

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN AMBIENTAL



**DETERMINACIÓN DE LOS NIVELES Y EFECTOS DE LA
CONTAMINACIÓN VISUAL EN LA AVENIDA EJÉRCITO DEL DISTRITO
DE YANAHUARA. AREQUIPA, 2016.**

Tesis presentada por la Bachiller:

ROSSANA TERESA QUICAÑO ALVAREZ

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN
AMBIENTAL**

ASESOR: Dr. Edwin Bocado Delgado

AREQUIPA - PERU

2017

DEDICATORIA:

A Dios que con su infinito amor me ayuda a ser cada vez mejor, para alegría de mis seres queridos, eres la luz que guía nuestras vidas.

A mi amada mama Charito, pues me inspira con su energía a seguir adelante frente a las adversidades, gracias por ser mi mami.

A mi papa Claudio por permitirme ser su hija desde el momento que me pusieron en sus brazos y poderte decir papá.

A mis abuelitos Rosario y Juan que desde el cielo deben estar muy contentos por mí, ya que, me enseñaron a siempre luchar de la mano de Dios para lograr mis objetivos académicos y todos los que me proponga...Gracias por dejarme la mayor herencia que son sus enseñanzas y su recuerdo.

Mis hermanitos Charito mi amiga de toda la vida, Jorgito y Juancito, al pasar de los años los querré toda la vida como a los bebés que tuve en mis brazos.

A mi cariño precioso Yury, siempre me estas brindando tu amor, protección y apoyo incondicional te quiero mucho y bendigo a Dios que me permitió conocerte, gracias.

A mis amigos Dra. Cathy, Dr. Daniel, Margarita y Claudia, por confiar en mí y brindarme palabras de aliento en todos los proyectos emprendidos.

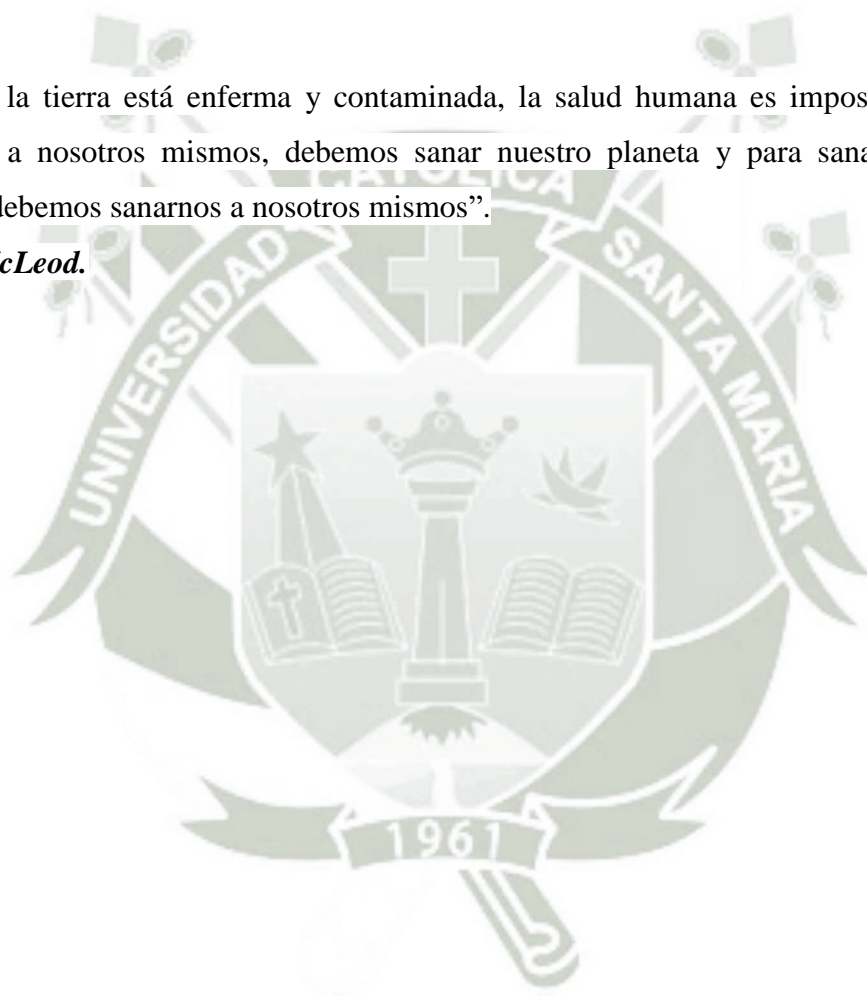
A la Universidad Católica de Santa María, que me recibió como profesional cambiando mi vida, haciéndola más feliz y como estudiante en sus aulas para contribuir a mi formación académica.

A mi estimado Dr. Bocardo, un maestro por apoyarme en la realización de la investigación estoy eternamente agradecida.

EPÍGRAFE

“Cuando la tierra está enferma y contaminada, la salud humana es imposible. Para sanarnos a nosotros mismos, debemos sanar nuestro planeta y para sanar nuestro planeta, debemos sanarnos a nosotros mismos”.

Bobby McLeod.



ÍNDICE GENERAL

Resumen

Abstrac

Introducción

CAPÍTULO ÚNICO: Resultados

	Pág.
1 Niveles de contaminación visual en el área de estudio.	1
1.1. Indicador 1: Porcentaje de anuncios por área.	2
1.2. Indicador 2: Porcentaje de anuncios que no cumplen la norma.	3
1.3. Indicador 3: Porcentaje de anuncios cuya distancia con la que se encuentran montados sobre la fachada no cumple la norma.	5
1.4. Indicador 4: Porcentaje de locales comerciales con más de un elemento publicitario.	6
2. Variable: Efectos de la contaminación visual sobre la población del área de estudio.	8
2.1. Indicador: Porcentaje de contaminación visual	8
2.2. Indicador: Daños a la salud de la población	11
2.3. Indicador: Pérdida de valores escénicos	13
2.4. Indicador: Obstrucción visual	13
3 Indicador: Método gráfico	14
3.1. Método gráfico: Tramo 1	14
3.2. Método gráfico: Tramo 2	15
3.3. Método gráfico: Tramo 3	16
3.4. Método gráfico: Tramo 4	17
3.5. Método gráfico: Tramo 5	18
3.6. Método gráfico: Tramo 6	19
4. Comparación gráfica de tres tramos en la Av. Ejército, desde la perspectiva del conductor.	20
4.1 Tramo más contaminado de la Av. Ejército – Yanahuara	20
4.2. Cruce de la Av. Ejecito con Cayma	21

4.3. Avenida Ejercito (real plaza)	22
Propuesta: Programa en educación básica regular y universitaria de gestión ambiental.	23
Conclusiones	28
Sugerencias	29
Bibliografía	30
Anexos:	
Anexo 01: Proyecto de investigación.	33
Anexo 02: Área total y tramos de la investigación	57
Anexo 03: Tabulación de encuestas.	62
Anexo 04: Ordenanza Municipal	67

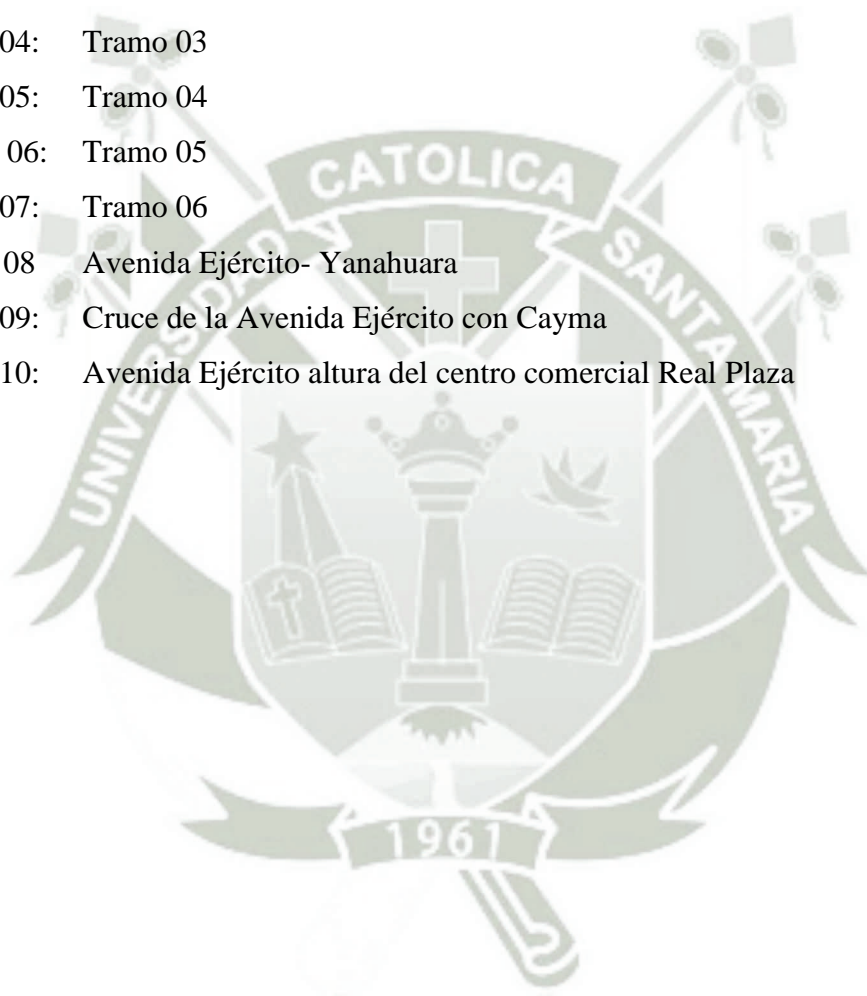


ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: Porcentaje de anuncios por Área.	2
Tabla 02: Porcentaje de anuncios que no cumplen la norma.	4
Tabla 03: Porcentaje de anuncios cuya distancia con la que se encuentran montados sobre la fachada no cumple la norma.	5
Tabla 04: Porcentaje de locales comerciales con más de un elemento publicitario.	7
Tabla 05: Presencia de contaminación visual.	8
Tabla 06: Categorización de tramos.	9
Tabla 07: Escala de los niveles de contaminación visual.	10
Tabla 08: Niveles de contaminación en los tramos de investigación.	11
Tabla 09: Efectos de la contaminación visual	12
Tabla 10: Porcentaje de anuncios publicitarios vs ambiente natural.	19

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01: Área de investigación	1
Figura 02: Tramo 01	14
Figura 03: Tramo 02	15
Figura 04: Tramo 03	16
Figura 05: Tramo 04	17
Figura 06: Tramo 05	18
Figura 07: Tramo 06	19
Figura 08: Avenida Ejército- Yanahuara	20
Figura 09: Cruce de la Avenida Ejército con Cayma	21
Figura 10: Avenida Ejército altura del centro comercial Real Plaza	22



RESUMEN

Un sector donde se puede apreciar el incremento de la actividad comercial en Arequipa es en la Avenida Ejército, ubicada en el distrito de Yanahuara. Este incremento comercial ha originado que los locales comerciales promocionen sus productos con anuncios publicitarios, lo que origina una fuente de contaminación visual en dicha avenida.

Por esa razón, la presente investigación tiene como objetivo estimar los niveles de contaminación visual en la Avenida Ejército del distrito de Yanahuara para establecer los niveles de contaminación y los efectos sobre la población en el sector, estableciendo una escala de contaminación visual, analizar puntos críticos en la zona de investigación de acuerdo al cumplimiento de la ordenanza municipal referida a los anuncios publicitarios y la percepción visual del conductor en la zona.

La metodología utilizada fue de acuerdo a indicadores para realizar un análisis cuantitativo de la contaminación visual y así categorizar los tramos de acuerdo a los niveles; y la aplicación de encuestas a la población del lugar para identificar los efectos de este tipo de contaminación para un análisis cualitativo. Los niveles calculados de contaminación visual en el área de investigación han sido Alto y Medio Alto en su mayoría y los efectos sobre la población son distracciones peligrosas, cansancio visual, incomodidad, estrés y perturbación.

Palabras Clave: Contaminación visual, Niveles de contaminación visual y Efectos de la contaminación visual.

ABSTRACT

One sector where you can appreciate the increase in commercial activity in Arequipa is in Avenida Ejercito, located in the district of Yanahuara. This commercial increase has resulted in commercial premises promote their products with advertisements, which creates a source of visual pollution in this Avenida.

For that reason, the present investigation has as objective to estimate the levels of visual pollution in the Yanahuara district Avenida Ejercito to establish pollution levels and effects on the population in the sector, establishing a visual contamination scale, analyzing critical points in The research area compliance with the municipal ordinance referred to advertising and the visual perception of the driver in the area.

The methodology used was according to indicators to perform a quantitative analysis of the visual pollution and thus categorize the sections according to the levels; And the application of surveys to the local population to identify the effects of this type of contamination for a qualitative analysis. The calculated levels of visual pollution in the research area have been mostly high and medium high and the effects on the population are dangerous distractions, visual fatigue, discomfort, stress and disturbance.

Keywords: Visual contamination, Visual contamination levels and Visual pollution effects.

INTRODUCCIÓN

La contaminación visual no es un tipo de contaminación convencional como la contaminación del agua, suelo y aire, pero está presente en la contaminación urbana.

En nuestro país la contaminación visual es muy poco estudiada de igual manera en otros países, siendo la información acerca de este tema escasa sobre todo de niveles de contaminación visual, así como parámetros de medición.

En esta investigación se da importancia a la contaminación visual debido al incremento de las zonas comerciales en nuestra ciudad que colocan anuncios publicitarios, los cuales influyen directamente sobre el ornato del sector, así como en la generación de efectos en la salud de la población presente en los tramos del estudio con una tendencia a incrementarse por el desarrollo económico de Arequipa.

Por lo tanto, el objetivo más importante de la investigación fue estimar los niveles de contaminación visual en la Avenida Ejército del distrito de Yanahuara para establecer los niveles de contaminación y los efectos sobre la población en el sector.

Así el presente trabajo de investigación se encuentra organizado en un capítulo único, el cual muestra los resultados de cada uno de los indicadores propuestos para la investigación.

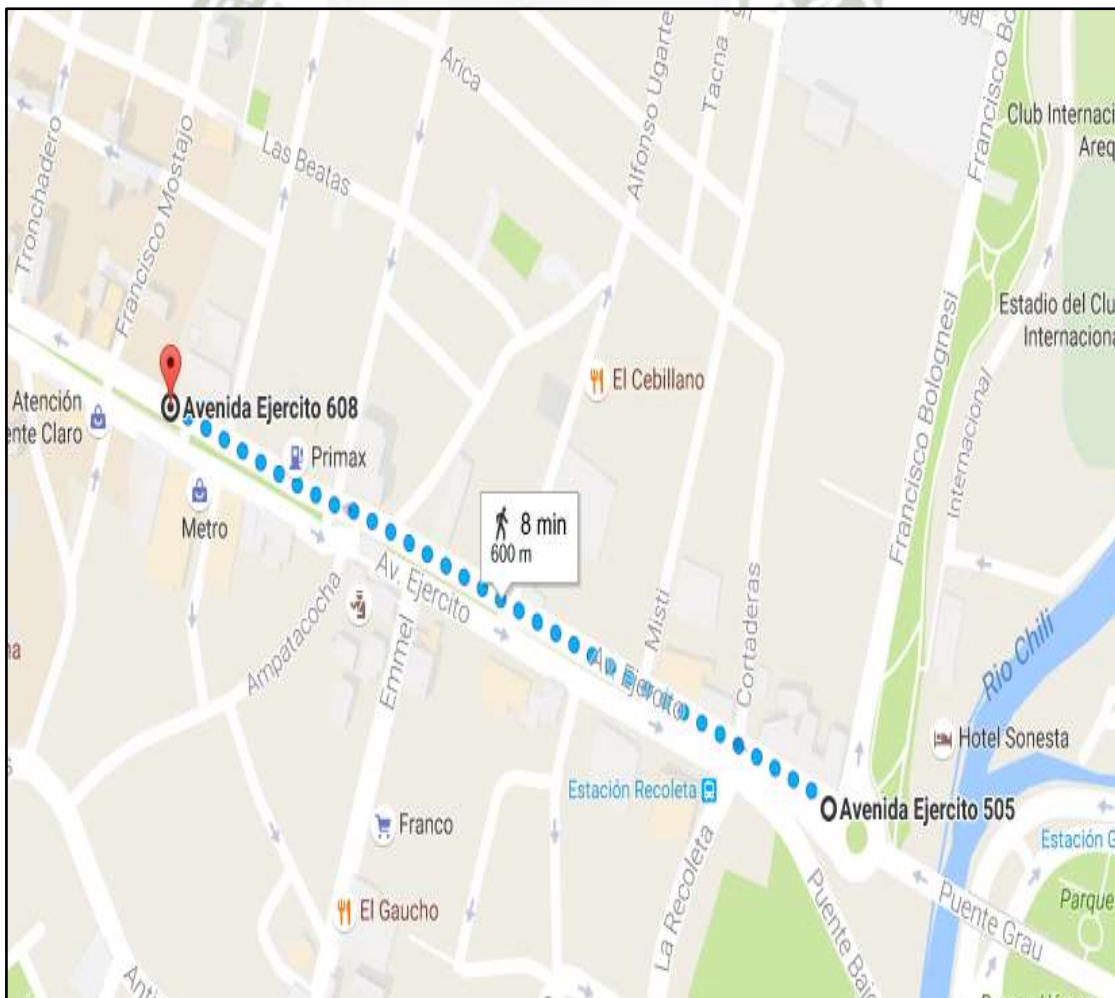


RESULTADOS

En el presente trabajo se estiman los niveles de contaminación visual en la Avenida Ejército del distrito de Yanahuara – Arequipa y los efectos en la población, mediante el establecimiento de indicadores de contaminación visual en una longitud de 600 metros de la mencionada avenida.

1. VARIABLE: NIVELES DE CONTAMINACIÓN VISUAL EN EL ÁREA DE ESTUDIO

Figura 01: Área de investigación



1.1. INDICADOR 1: PORCENTAJE DE ANUNCIOS POR ÁREA

$$\% \text{ Indicador} = \frac{N^{\circ} \text{ de anuncios}}{\text{cada } 100 \text{ m fachada}} \times 100$$

1

El objetivo es contar el número de anuncios presentes en un sector de la Avenida Ejército, estableciendo así tramos donde la magnitud de colocación de publicidad exterior fija sea excesiva e ir categorizando los tramos donde el porcentaje de anuncios sea mayor.

Tabla 01: Porcentaje de anuncios por área

INDICADOR 1: PORCENTAJE DE ANUNCIOS POR ÁREA		
NÚMERO DE TRAMO	TOTAL ANUNCIOS	PORCENTAJE
TRAMO 1	19	19%
TRAMO 2	34	34%
TRAMO 3	35	35%
TRAMO 4	44	44%
TRAMO 5	54	54%
TRAMO 6	50	50%
TOTAL	236	39%

Los resultados de la aplicación del indicador “Porcentaje de anuncios por área” fue que en una longitud de 600 metros. Compuestas por dos calles que constituyen el área del estudio se observó que existen 236 anuncios, lo que indica un uso del 39% de la totalidad del tramo de estudio.

¹ VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on Population), 2015

1.2. INDICADOR 2: PORCENTAJE DE ANUNCIOS QUE NO CUMPLEN LA NORMA.

$$\%Indicador = \frac{N^{\circ} \text{ de anuncios que no cumplen la normativa}}{N^{\circ} \text{ de anuncios totales cada } 100 \text{ m}} \times 100$$

2

En la ordenanza municipal de Yanahuara N°13-2010- MDY establece algunas prohibiciones como:

- Pintado de murales en pared o muro en espacio público o privado
- Anuncios adheridos en ventanas.
- Avisos en postes.
- Anuncio con sonidos.
- Pegar o pintar fachadas, puertas etc.
- Avisos que se superpongan y/o obstaculicen la visión del otro aviso.
- No guarde armonía al ornato.
- Atenten contra la moral.
- Elementos que invaden los aires.
- Colocación de banderolas y bambalinas.
- Anuncios que ocupe la superficie total o parcial de veredas, pistas, sardineles y bermas.
- Semejanzas con señales de tránsito.
- Anuncios que obstruyan la visión del conductor, de señales de tránsito.

² VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on Population), 2015

Tabla 02: Porcentaje de anuncios que no cumplen la norma.

INDICADOR 2: PORCENTAJE DE ANUNCIOS QUE NO CUMPLEN LA NORMA.				
NÚMERO DE TRAMO	TOTAL DE ANUNCIOS	NORMATIVA Ordenanza N°13-2010- MDY		PORCENTAJE DE NO CUMPLIMIENTO
		SI	NO	
TRAMO 1	19	7	12	63%
TRAMO 2	34	8	26	77%
TRAMO 3	35	15	20	57%
TRAMO 4	44	14	30	68%
TRAMO 5	54	19	35	65%
TRAMO 6	50	16	33	66%
TOTAL	236	79	156	66%

Los resultados del indicador “Porcentaje de anuncios que no cumplen la norma” fue en la totalidad de la longitud de la investigación, contabilizando los anuncios que no cumplen la norma en las dos calles que lo conforman, de un total de 236 anuncios fijos presentes, 155 anuncios fijos no cumplen con la ordenanza N°13-2010-MDY; representando un total de 66% de publicidad fuera de las prohibiciones establecidas en la ordenanza lo que significa que más de la mitad de los anuncios no cumplen la norma por lo que la contaminación visual y sus efectos son percibidos por este elevado porcentaje que representa la presencia de los anuncios.

1.3. INDICADOR 3: PORCENTAJE DE ANUNCIOS CUYA DISTANCIA CON LA QUE SE ENCUENTRAN MONTADOS SOBRE LA FACHADA NO CUMPLE LA NORMA.

$$\% \text{ Indicador} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de anuncios montados fuera de la normativa}}{\text{N}^\circ \text{ de anuncios totales cada 100 m}} \times 100$$

En la ordenanza se hace referencia a la distancia con la que se encuentra montada la publicidad exterior fija, ya que el aviso debe de guardar una distancia de 0.20 m con respecto a la ventana del segundo piso, el efecto que esto ocasiona en la población es mayor a diferencia que se encuentren montados lo más cerca posibles pues aparte de originar contaminación visual puede ceder la estructura y caer a la calle lastimando a algún transeúnte.

Tabla 03: Porcentaje de anuncios cuya distancia con la que se encuentran montados sobre la fachada no cumple la norma.

INDICADOR 3: PORCENTAJE DE ANUNCIOS CUYA DISTANCIA CON LA QUE SE ENCUENTRAN MONTADOS SOBRE LA FACHADA NO CUMPLE LA NORMA.				
NÚMERO DE TRAMO	TOTAL DE ANUNCIOS	SOBRE FACHADA NORMATIVA		PORCENTAJE DE NO CUMPLIMIENTO
		Max. 0.20 m y no sobre pasar la altura del edificio Ordenanza N°13-2010- MDY		
		SI	NO	
TRAMO 1	19	16	3	15%
TRAMO 2	34	30	4	12%
TRAMO 3	35	27	8	23%
TRAMO 4	44	39	5	11%
TRAMO 5	54	46	8	15%
TRAMO 6	50	39	11	22%
TOTAL	236	192	35	15%

³ VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on Population), 2015

Los resultados del indicador “Porcentaje de anuncios cuya distancia con la que se encuentran montados sobre la fachada no cumple la norma” fue en la totalidad de la longitud de la investigación, contabilizando los anuncios que no cumplen la norma en las dos calles que lo conforman, de un total de 236 anuncios fijos presentes, 30 anuncios fijos se encuentran montados sobre la fachada a más de 0.20 m siendo un 13% de anuncios que puede originar un grave accidente a los transeúntes.

1.4. **INDICADOR 4:** PORCENTAJE DE LOCALES COMERCIALES CON MÁS DE UN ELEMENTO PUBLICITARIO.

$$\% \text{ Indicador} = \frac{N^{\circ} \text{ de locales comerciales con mas de un elemento publicitario}}{N^{\circ} \text{ de locales totales comerciales}} \times 100$$

4

Se realizó un conteo de la cantidad de publicidad exterior fija presente en cada local comercial del sector, el objetivo es conocer el número de sitios comerciales con más de un anuncio publicitario y analizar los tramos de estudio donde existe una proliferación de publicidad exterior ocasionando mayor contaminación visual.

⁴ VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on Population), 2015

Tabla 04: Porcentaje de locales comerciales con más de un elemento publicitario

INDICADOR 4: PORCENTAJE DE LOCALES COMERCIALES CON MÁS DE UN ELEMENTO PUBLICITARIO.				
NÚMERO DE TRAMO	TOTAL, DE LOCALES COMERCIALES	NÚMERO DE CASAS CON MAS DE UNA PUBLICIDAD		PORCENTAJE DE LOCALES CON MÁS DE UN ANUNCIO
		SOLO UNO	MÁS DE UNO	
TRAMO 1	3	0	3	100%
TRAMO 2	2	0	2	100%
TRAMO 3	11	1	10	90%
TRAMO 4	14	2	12	86%
TRAMO 5	16	2	14	88%
TRAMO 6	13	2	11	85%
TOTAL	59	7	52	88%

Los resultados de la aplicación del indicador “Porcentaje de locales comerciales con más de una elemento publicitario” fue en la totalidad de la longitud de la investigación, contabilizando los locales comerciales en las dos calles son 59 de los que presentan más de un anuncio publicitario 52; lo que significa un 88% de la totalidad de locales comerciales con más de un anuncio publicitario que influye directamente sobre un mayor nivel de contaminación visual y efectos en la población al existir una proliferación de anuncios en los locales comerciales.

2. **VARIABLE:** EFECTOS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL SOBRE LA POBLACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO.

La contaminación visual es un tipo de contaminación percibida por el sentido de la vista a la que se exponen diariamente las personas que transitan por lugares comerciales que utilizan sus anuncios publicitarios para promocionar sus productos, pero también originan algún trastorno en la salud de la población de esa zona, por lo tanto con los indicadores detallados a continuación se establecen los efectos originados por esta exposición.

2.1. **INDICADOR:** PORCENTAJE DE CONTAMINACIÓN VISUAL

$$\% \text{ Indicador} = \frac{N^{\circ} \text{ de personas que aceptan presencia de contaminación visual}}{N^{\circ} \text{ total de personas encuestadas}} \times 100$$

5

La presencia de la contaminación visual es una apreciación de la población en el sector de nuestra investigación producto de los anuncios publicitarios por lo cual es algo subjetivo y para poder establecer este indicador se realizó encuestas a la población.

Tabla 05: Presencia de contaminación visual

INDICADOR: PRESENCIA DE CONTAMINACIÓN VISUAL			
NÚMERO TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS DE PERSONAS ENCUESTADAS		PORCENTAJE DE PRESENCIA DE CONTAMINACIÓN VISUAL
	SI	NO	
100	100 %	0 %	100%

De los resultados de la encuesta aplicada a una población de 100 personas afirmaron que existe la presencia de contaminación visual en la Avenida Ejército totalidad de esta personas representando el 100% de los encuestados logrando establecer que nuestra población reconoce la existencia de esta contaminación.

⁵ VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on Population), 2015

Después se analizan los resultados considerando los puntos críticos con respecto a contaminación visual en toda la longitud de la investigación; para este análisis se tomaron en consideración los resultados de los porcentaje de anuncios que no cumplen la norma(indicador 2), porcentaje de anuncios cuya distancia con la que se encuentran montados sobre la fachada no cumple la norma(indicador 3) y porcentaje de locales comerciales con más de un elemento publicitario(indicador 4), ya que el objetivo fue analizar y categorizar los 6 tramos del sitio según el nivel de contaminación visual existente.

Una vez analizados los tramos con los tres indicadores, es necesario realizar un cálculo para poder categorizar dependiendo del nivel de contaminación visual existente, siendo el siguiente calculo:

$$\begin{aligned} & \text{Calculo del nivel de Contaminación Visual del tramo X} \\ & = \frac{(\% \text{Indicador 2} + \% \text{Indicador 3} + \% \text{Indicador 4})}{3} \end{aligned} \quad 6$$

Así teniendo el caso del Tramo 1 se construye la siguiente tabla:

$$\begin{aligned} & \text{Calculo de Nivel de Contaminación Visual del Tramo 1} \\ & = \frac{(63 + 15 + 100)}{3} = 59 \end{aligned}$$

Luego se categorizó los tramos, de acuerdo a los porcentajes de contaminación visual (descendiente) de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 06: Categorización de tramos

	TRAMO	PORCENTAJE (%)
1	TRAMO 6	82
2	TRAMO 5	59
3	TRAMO 2	59
4	TRAMO 1	59
5	TRAMO 3	58
6	TRAMO 4	55

⁶ VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on Population), 2015

Se consideró en la categorización los resultados del indicador de porcentaje de locales comerciales con más de un elemento publicitario, pues entre más locales comerciales existan mayor es la cantidad de anuncios publicitarios que se utiliza para promocionar sus locales comerciales causando mayor impacto sobre la población.

De tal manera el tramo crítico es el seis al tener un valor de 82% de contaminación visual, seguido de los cinco, dos y uno que tienen valores del 59% de la contaminación existente.

Se consideró el tramo tres con un valor de 58% y el tramo cuatro con un valor de 55% de contaminación que presentan un nivel menor de contaminación visual.

Para poder estimar los valores de contaminación visual en el sector de la investigación (Av. Ejército – Yanahuara) es indispensable contar con una escala. La cual se realizó en base a la experiencia de esta investigación.

De tal manera se establece la siguiente tabla donde se categoriza los niveles de contaminación visual.

Tabla 07: Escala de los niveles de contaminación visual⁷

ESCALA DE LOS NIVELES DE CONTAMINACIÓN VISUAL	
100% - 76%	Alto
75% - 51%	Medio – Alto
50% - 26%	Medio
25% - 1%	Bajo

Luego de diseñar la escala de contaminación visual se establece la categorización de los tramos con respecto a los resultados obtenidos de la tabla de los indicadores: porcentaje de anuncios que no cumplen la norma (indicador 2), porcentaje de anuncios cuya

⁷ VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on Population), 2015

distancia con la que se encuentran montados sobre la fachada no cumple la norma (indicador 3) y porcentaje de locales comerciales con más de un elemento publicitario (indicador 4), por lo tanto se establece la tabla siguiente:

Tabla 08: Niveles de contaminación en los tramos de investigación

	TRAMO	PORCENTAJE	NIVEL
1	TRAMO 6	82%	ALTO
2	TRAMO 5	59%	MEDIO - ALTO
3	TRAMO 2	59%	
4	TRAMO 1	59%	
5	TRAMO 3	58%	
6	TRAMO 4	55%	

Después de establecer esta categorización de la contaminación visual en los tramos de la Avenida Ejército – Yanahuara, se obtuvo que el tramo seis ocupa el nivel más alto de contaminación visual y los demás tramos con un porcentaje medio a alto de contaminación visual.

2.2. INDICADOR: DAÑOS A LA SALUD DE LA POBLACIÓN

Es necesario establecer los efectos de la contaminación visual sobre la población, considerando que es una medida subjetiva pues depende de la apreciación de los encuestados, siendo importante las encuestas realizadas.

La población percibe de la contaminación visual originada por los anuncios publicitarios a su opinión los siguientes efectos:

Tabla 09: Efectos de la contaminación visual⁸

EFFECTOS DE CONTAMINACIÓN VISUAL			
	EFFECTOS	NÚMERO	PORCENTAJE
MUY GRAVES	ESTRÉS	74	74%
	DOLOR DE CABEZA	47	47%
	CANSANCIO VISUAL	81	81%
	AMENAZA	39	39%
	PERTURBACIÓN	68	68%
	OFENSA	24	24%
	INCOMODIDAD	78	78%
	AGRESIÓN	20	20%
	DISTRACCIONES PELIGROSAS	88	88%
	GRAVES	PÉRDIDA EN LOS VALORES ESCÉNICOS	90
AUMENTO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL		93	93%
MEDIANAMENTE GRAVES	OBSTRUCCIÓN VISUAL	92	92%
	BLOQUEO O INTERRUPCIÓN VISUAL DEL PAISAJE NATURAL	94	94%
TOTAL ENCUESTADOS		100	

⁸ VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on Population), 2015

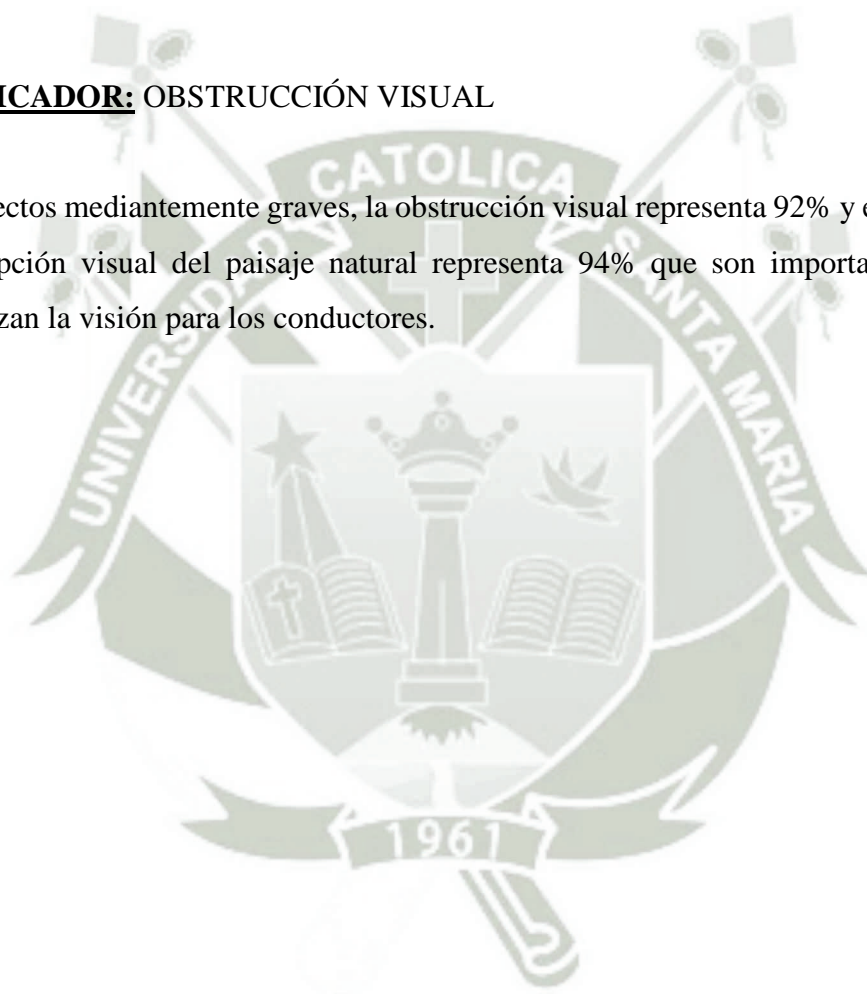
De los efectos de la contaminación visual sobre la población de los muy graves fueron: distracciones peligrosas 88%, cansancio visual 81%, incomodidad 78%, estrés 74% y perturbación en un 68%.

2.3. INDICADOR: PÉRDIDA DE VALORES ESCÉNICOS

Dentro de los efectos graves: pérdida de los valores escénicos 90%, debido a la gran cantidad de anuncios publicitarios colocados de manera desordenada que representan un incremento del 93% de la actividad comercial.

2.4. INDICADOR: OBSTRUCCIÓN VISUAL

En los efectos mediantemente graves, la obstrucción visual representa 92% y el bloqueo o interrupción visual del paisaje natural representa 94% que son importantes pues obstaculizan la visión para los conductores.



3. INDICADOR: MÉTODO GRÁFICO

Para este indicador se tomó fotos desde la percepción de un conductor como aprecia el ambiente con los anuncios publicitarios en los tramos considerados en la investigación para establecer un porcentaje de ambiente natural y ambiente saturado por anuncios publicitarios fijos.

3.1. MÉTODO GRÁFICO: TRAMO 1

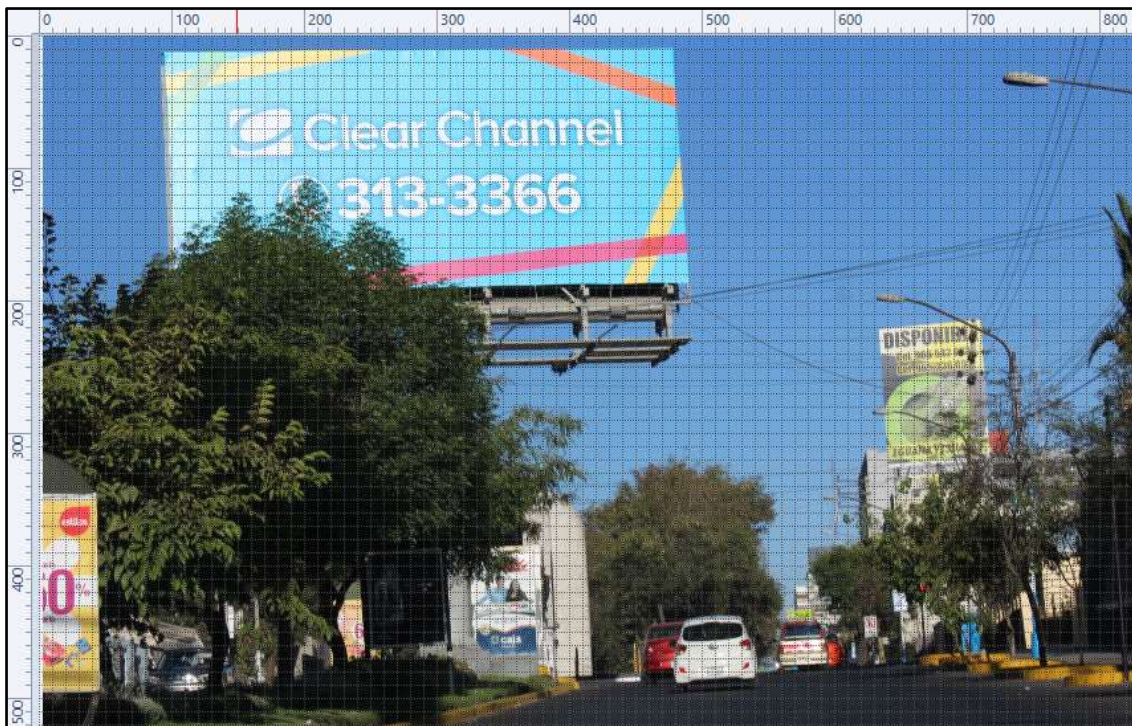
Figura 02: Tramo 01



Los resultados de las fotos del tramo 1 en las dos calles nos permiten establecer un área total donde el porcentaje de anuncios publicitarios representa el 19% del área percibida por un conductor que influyen en la contaminación visual así como en su salud pues es un agente distractor y aún más están muy cerca de señales de tránsito.

3.2. MÉTODO GRÁFICO: TRAMO 2

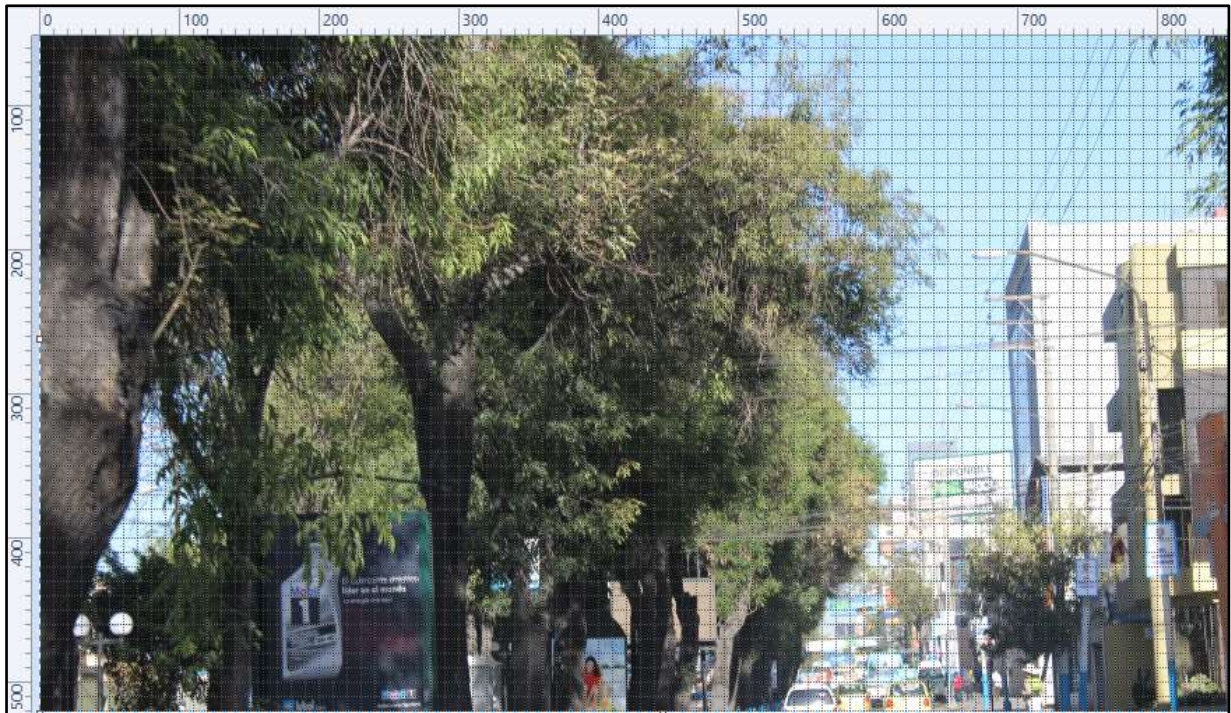
Figura 03: Tramo 02



Los resultados de las fotos del tramo 2 en las calles nos permiten establecer un área total donde el porcentaje de anuncios publicitarios percibida por un conductor es 24% que influyen en la contaminación visual y genera efectos negativos sobre la salud.

3.3. MÉTODO GRÁFICO: TRAMO 3

Figura 04: Tramo 03



Los resultados de las fotos del tramo 3 en las dos calles nos permiten establecer un área total donde el porcentaje de anuncios publicitarios percibida por un conductor es 8% que influyen en la contaminación visual y genera efectos negativos sobre la salud.

3.4. MÉTODO GRÁFICO: TRAMO 4

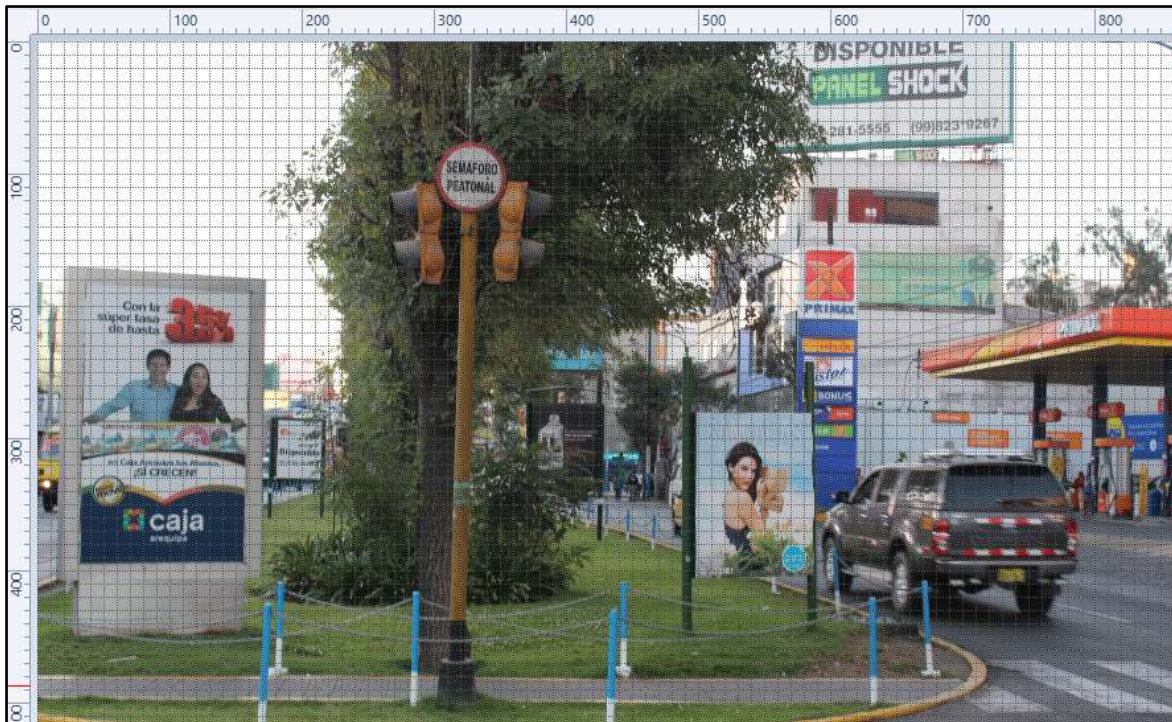
Figura 05: Tramo 04



Los resultados de las fotos del tramo 4 en las dos calles nos permiten establecer un área total donde el porcentaje de anuncios publicitarios percibida por un conductor es 8% que influyen en la contaminación visual y genera efectos negativos sobre la salud.

3.5. MÉTODO GRÁFICO: TRAMO 5

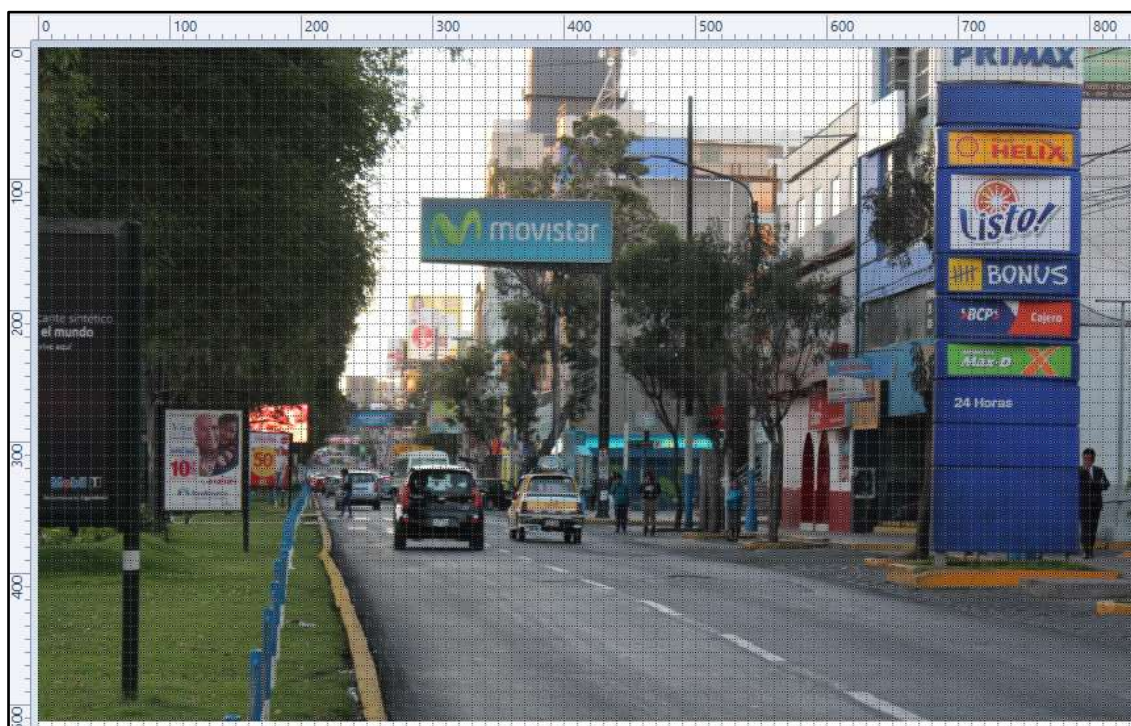
Figura 06: Tramo 05



Los resultados de las fotos del tramo 5 en las dos calles nos permiten establecer un área total donde el porcentaje de anuncios publicitarios representa el 28% del área percibida por un conductor que influyen en la contaminación visual así como en su salud pues es un agente distractor y aún más están muy cerca de señales de tránsito.

3.6. MÉTODO GRÁFICO: TRAMO 6

Figura 07: Tramo 06



Los resultados de las fotos del tramo 6 en las dos calles nos permiten establecer un área total donde el porcentaje de anuncios publicitarios representa el 30% del área percibida por un conductor que influyen en la contaminación visual así como en su salud pues es un agente distractor y aún más están muy cerca de señales de tránsito.

Tabla 10: Porcentaje de anuncios publicitarios vs ambiente natural

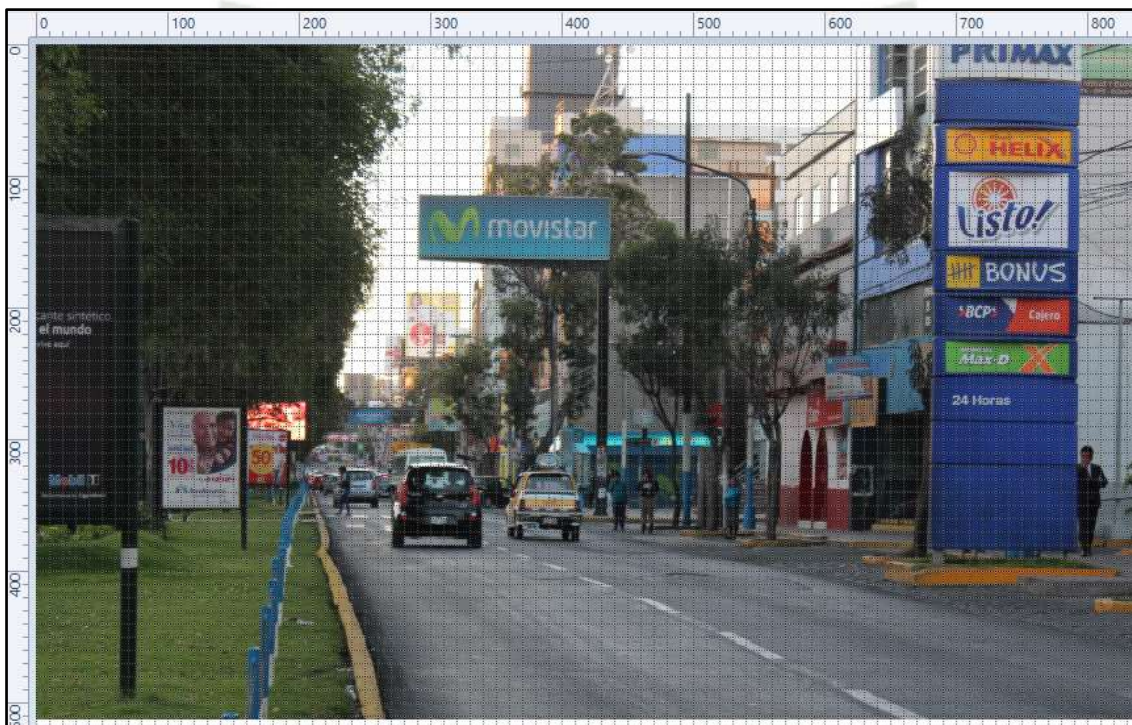
INDICADOR: MÉTODO GRÁFICO		
NÚMERO DE TRAMO	PORCENTAJE DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS VS AMBIENTE NATURAL	
	PORCENTAJE DE ANUNCIOS	PORCENTAJE DE AMBIENTE NATURAL
TRAMO 1	18%	82%
TRAMO 2	24%	76%
TRAMO 3	8%	92%
TRAMO 4	8%	92%
TRAMO 5	28%	72%
TRAMO 6	30%	70%

4. COMPARACIÓN GRÁFICA DE TRES TRAMOS EN LA AV. EJÉRCITO, DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONDUCTOR

Se considera tramos de mayor presencia de anuncios publicitarios utilizados por los centros comerciales presentes en toda la avenida ejercito desde la perspectiva de un conductor, estableciendo tres zonas que a continuación se detallan.

4.1. TRAMO MÁS CONTAMINADO DE LA AV. EJÉRCITO – YANAHUARA

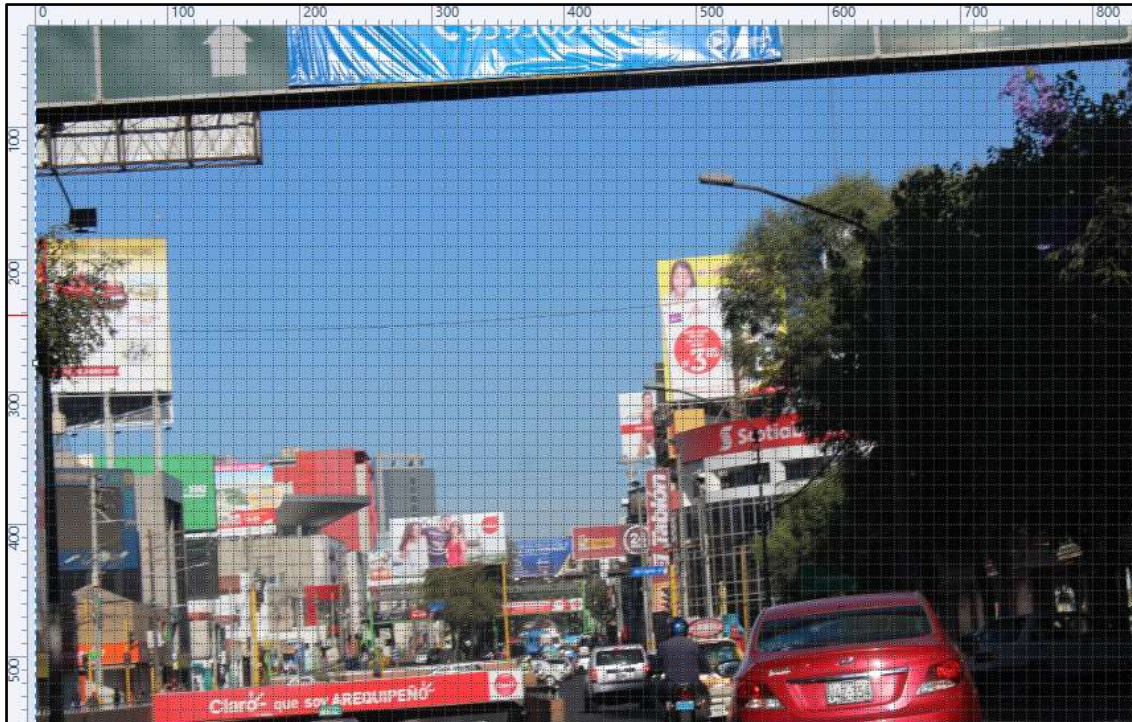
Figura 08: Avenida Ejercito- Yanahuara



En este sector se puede apreciar desde la perspectiva del conductor un porcentaje de anuncios publicitarios que representan el 30% del área captada en su campo visual, que influye definitivamente en la contaminación visual, así como en su salud pues es un agente distractor y aún más están muy cerca de señales de tránsito.

4.2. CRUCE DE LA AV. EJÉRCITO CON CAYMA

Figura 09: Cruce de la Avenida Ejército con Cayma



Los resultados de las fotos del sector del cruce de Cayma con la Avenida Ejército en las dos calles nos permiten establecer un porcentaje de anuncios publicitarios de 40% del área percibida por un conductor que influyen en la contaminación visual así como en su salud pues es un agente distractor y aún más están muy cerca de señales de tránsito.

4.3 AVENIDA EJÉRCITO (REAL PLAZA)

Figura 10: Avenida Ejército altura del centro comercial Real Plaza



Los resultados de las fotos tomadas desde la perspectiva del conductor en el tramo de la Avenida Ejército y el centro comercial real plaza el porcentaje de anuncios publicitarios en las dos calles representa el 36% del área capturada por los conductores que influyen en la contaminación visual, así como en su salud pues es un agente distractor y aún más están muy cerca de señales de tránsito.

PROPUESTA

PROGRAMA EN EDUCACIÓN BÁSICA REGULAR Y UNIVERSITARIA, DE GESTIÓN AMBIENTAL

INTRODUCCIÓN:

Se entiende la educación ambiental como un proceso educativo continuo orientado a desarrollar una conciencia ambiental que comprenda valores, actitudes y participación favorable al ambiente, todo ello orientado al logro de un desarrollo sostenible. La comprensión y la inserción de los temas ambientales en la educación se justifican, entre otros motivos, por la necesidad de relacionar las vivencias del educando con sus experiencias y de incorporar temas que estén presentes en la sociedad y que por su importancia y trascendencia en el presente y el futuro requieran de una respuesta educativa.

Además, pese a que las líneas transversales se presentan por separado, sus objetivos son convergentes y en ellos subyace un modelo común que debería constituir la base de una educación integral orientada por valores. Por tanto, estos temas conjugan una base ética tanto en el nivel social como en el personal y resultan fundamentales para el educando.

JUSTIFICACIÓN

La propuesta que se plantea, entendida como una acción complementaria a la formación educativa en las escuelas y centros de estudios superiores, está dirigida a brindar a niños y jóvenes adolescentes oportunidades de aprendizaje que vinculen la experiencia cognitiva con la vivencial, a través de prácticas de campo, excursiones y talleres de reflexión sobre la gestión de los recursos naturales.

De esta manera se consigue que adquieran mayores conocimientos y destrezas que den un sentido práctico a su voluntad y compromiso de protección y defensa del ambiente. Se propone promover en niños y jóvenes valores de respeto a la diversidad cultural, la naturaleza y el trabajo solidario para favorecer una relación más estrecha y solidaria entre el mundo urbano y su entorno. Se busca llevar adelante un trabajo concertado entre los diferentes actores sociales: la comunidad educativa (estudiantes, padres, docentes y trabajadores), el gobierno local (concejo municipal), las empresas públicas y privadas y la población. Esta acción permitirá la constitución de las estrategias de atención integral del medio ambiente para que en un futuro se incorpore en los proyectos educativos institucionales (pei) de todas las escuelas del país. Este propósito resulta imprescindible adoptar con seriedad e interés una cultura ambiental con un enfoque de desarrollo sostenible que parta de principios, valores, conocimientos, habilidades y competencias específicas.

OBJETIVO GENERAL

Estimular a la comunidad educativa, para la formación de valores y conciencia de la preservación del medio ambiente, para que mediante el desarrollo de talleres, campañas, foros y demás, se logre un cambio de actitud que permita la armonía, equilibrio natural y mejor calidad de vida.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer los diferentes tipos de contaminación ambiental urbana.
- Promover la participación de la comunidad educativa en la identificación de problemas ambientales de la educación y motivarlos que propongan soluciones.
- Crear conciencia para el uso adecuado y racional del agua, aire y suelo.
- Concientizar a la comunidad educativa sobre su papel preponderante como miembro activo de la naturaleza.

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

Se pretende que el presente proyecto cuente con una metodología activa y participativa de todos los estamentos de la comunidad educativa. Las ideas transformadas en hechos concretos y a nivel de compromiso se puedan crear conciencia en todos para la protección del medio ambiente.

Para el tiempo de ejecución del programa se han programado las siguientes actividades:

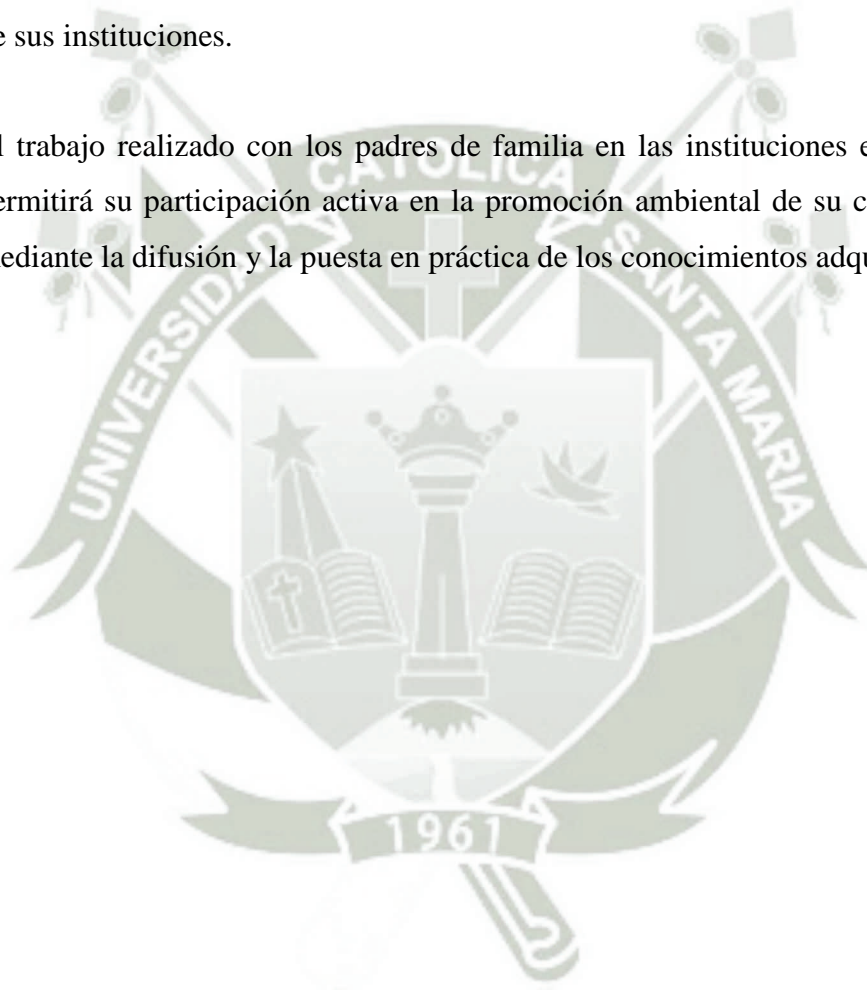
1. Capacitación en la temática ambiental y de salud dirigida a estudiantes de educación secundaria y universitaria acerca de.
 - Contaminación ambiental
 - Tipos de contaminación ambiental como:
 - o Contaminación del agua
 - o Contaminación del suelo
 - o Contaminación del l aire
 - o Contaminación Visual
 - o Contaminación Ruido
 - Fuentes de contaminación ambiental
 - Desarrollo sostenible
2. Desarrollo de talleres ambientales para estudiantes.
3. Jornadas de sensibilización ambiental estudiantil.
4. Actividades de difusión entre los participantes y la comunidad.
5. Capacitación a docentes de educación secundaria y universitaria.
6. Jornadas de sensibilización ambiental dirigidas a padres de familia.
7. Se establecerá un grupo de líderes ambientales conformados por estudiantes, docentes y padres de familia quienes realizarán actividades de sensibilización y mantenimiento de entorno tales como:
 - Campañas educativas ambientales.
 - Murales ecológicos.
 - Concurso de afiches ambientales con colores suaves.
 - Controlar la correcta segregación de la basura.
 - Campañas de reducción de ruidos en sus instituciones

CRONOGRAMA

Cronograma de Actividades										
Actividades	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Capacitación en la temática ambiental.										
Desarrollo de talleres ambientales para estudiantes.										
Jornadas de sensibilización ambiental estudiantil.										
Actividades de difusión entre los participantes y la comunidad.										
Salidas ecológicas.										
Capacitación a docentes de educación secundaria y universitaria										
Jornadas de sensibilización ambiental dirigidas a padres de familia.										
Se establecerá un grupo de líderes ambientales										

CONCLUSIONES DE LA PROPUESTA

1. La creación de brigadas ambientales en las instituciones educativas participantes permitirá a los estudiantes poner en práctica los conocimientos adquiridos durante las charlas y los talleres, lo que conseguirá su participación permanente y un compromiso con su escuela y su comunidad.
2. El trabajo con los docentes permitirá que los lineamientos en materia ambiental sean plasmados a través del currículo escolar, lo que fortalecerá sus capacidades en gestión ambiental escolar para el desarrollo de programas y proyectos dentro de sus instituciones.
3. El trabajo realizado con los padres de familia en las instituciones educativas permitirá su participación activa en la promoción ambiental de su comunidad mediante la difusión y la puesta en práctica de los conocimientos adquiridos.



CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados de los indicadores se pudo estimar los niveles de contaminación en la Avenida Ejército del distrito de Yanahuara, estableciendo que el sector con un nivel crítico de contaminación visual es el tramo seis con 82%.
2. El porcentaje de anuncios publicitarios en toda el área de investigación (600 metros) es un 39% originando efectos sobre la salud de la población de la zona.
3. El porcentaje de anuncios que no cumplen las restricciones señaladas en la ordenanza municipal N°13-2010-MDY, es de 66% representando más de la mitad de los anuncios publicitarios en los 600 metros estudiados.
4. Los locales comerciales cada vez van en aumento en esta zona existiendo hasta el momento 59 casas comerciales en 600 metros con más de un anuncio publicitario que representa un 88% de los locales comerciales.
5. Se establecieron niveles de contaminación visual presentes en la zona, logrando establecer que el tramo seis con 82 % tiene un índice alto de contaminación visual, así como los tramos: cinco 59%, dos 59%, uno 59%, tres 58% y cuatro 55% en ese orden poseen un nivel medio alto de contaminación visual.
6. Los efectos de estos índices tanto alto como medio alto originan efectos muy graves a la salud como distracciones peligrosas 88%, cansancio visual 81%, incomodidad 78%, estrés 74% y perturbación en un 68%.
7. Se concluye de acuerdo al método gráfico que la contaminación visual va en aumento en las zonas de mayor presencia de centros comerciales que colocan más de un anuncio publicitario sin importar generar efectos negativos en la salud de la población, así como en el ornato de la ciudad.

SUGERENCIAS

1. Se debe de crear planes de difusión en medios de comunicación acerca de la presencia de fuentes de contaminación ambiental urbana y estas deben ser promovidas por el gobierno para poder conservar el ornato de nuestra ciudad y la salud de la población.
2. Se debe de llevar a cabo conversatorios, seminarios organizados por la universidad para revisar el tema de la contaminación visual.
3. Se debe de modificar la ordenanza municipal, siendo más clara en sus permisiones, así como en el número de anuncios por locales comerciales.
4. La colocación de anuncios publicitarios debe de estar regulada por un ente imparcial y fiscalizador para evitar la proliferación de anuncios publicitarios e incumplimiento de las ordenanzas.
5. Realizar supervisiones constantes del número de anuncios publicitarios que cumplan con la norma sino aplicar la sanción correspondiente a la brevedad con multas elevadas a los propietarios.

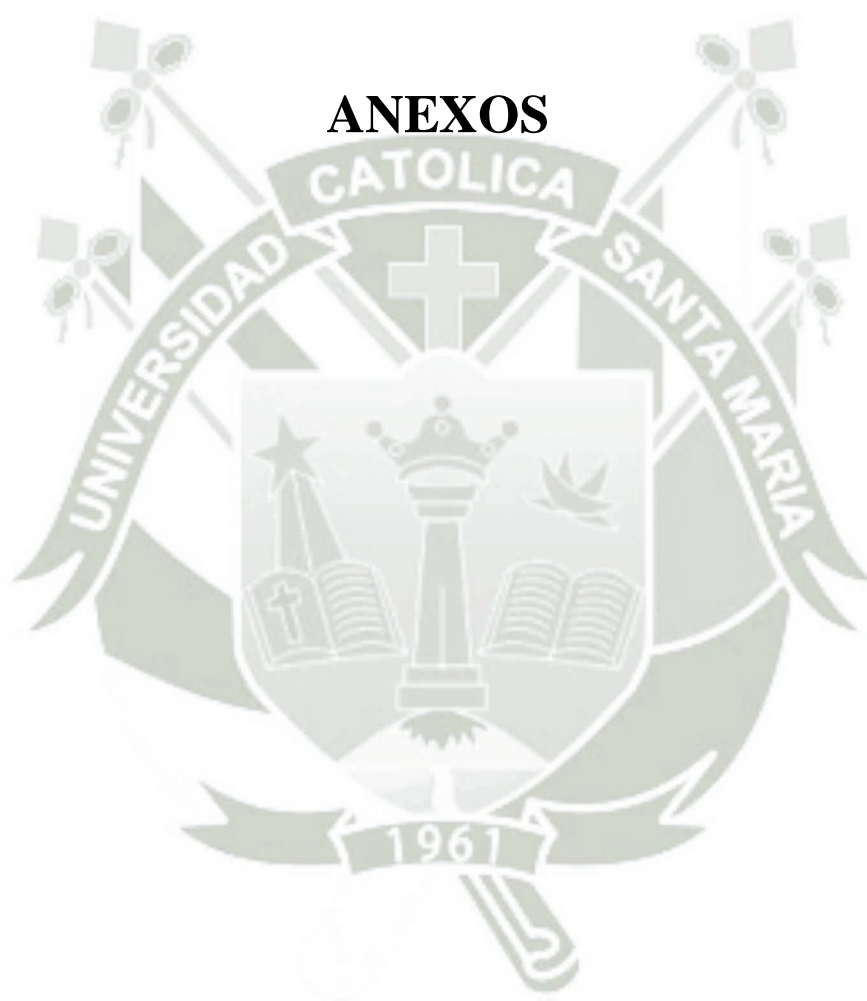
BIBLIOGRAFÍA

- BUCHINIZ YANINA N, TORRE MARIA GABRIELA, LEPEZ HECTOR S, UNCO FATU (2006), El valor del recurso cielo – paisaje nocturno y la contaminación lumínica neuquén – argentina.
- COUTO, M.M (2007).Contaminación visual del paisaje, cartelera publicitaria en rutas. Metodología de la investigación.
- GALLARDO PACHECO, R.F (2011). Propuesta de regulación del diseño publicitario de rotulación en el centro de la ciudad de Latacunga para combatir la contaminación visual existente Latacunga, Ecuador.
- FUENTES CORREA VALERIA, ARGÜELLO MEJÍA ANITA, (2015), Visual pollution Indicators and its Effects on Population.
- HESS, ALINA A, (2006). Contaminación Visual. Indicadores de Vallas. Instituto de Estabilidad, Facultad de Ingeniería, UNNE-Argentina.
- LETTERS A S, SMITH S J, MCHUGH AND. BAGG J, (2005).A study of visual and blood contamination on reprocessed endodontic files from general dental practice.
- MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA (2010) Ordenanza municipal N. ° 13 – 2010 – MDY, Ordenanza que regula la autorización de anuncios publicitarios en la jurisdicción del distrito de Yanahuara.
- MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE AREQUIPA. (2013) Ordenanza Municipal N. ° 823. Ordenanza sobre anuncios y publicidad exterior en el centro histórico y las zonas monumentales de la provincia de Arequipa.
- OVIEDO CEVALLOS FAUSTO VINICIO, (2012). Análisis de la contaminación visual de Riobamba y creación de soluciones gráficas con nuevas alternativas de publicidad exterior.

PÁGINAS WEB:

- [Dialnet-EnsayoCriticoSobreEducacionAmbiental-4156233.pdf](#)
- [Dialnet-TrabajarLaEducacionAmbientalDesdeLaEducacionFisica-3286892.pdf](#)
- <http://cdam.minam.gob.pe/novedades/Compendiolegislacion06.pdf>
- <http://cdam.minam.gob.pe/novedades/leygeneralambiente2.pdf>
- <http://contaminacionvisual.com/contaminacion-en-el-ambito-educativo.html>.
- <http://ingenieria.ute.edu.ec/enfoqueute/index.php/revista/article/view/74/78>
- <http://larepublica.pe/14-07-2014/contaminacion-visual-crece-mas-del-30-al-mes-por-propaganda-electoral>.
- <http://www.ecologiaverde.com/contaminacion-visual/>
- <http://www.elperuano.com.pe/noticia-la-ciudad-y-contaminacion-visual-39081.aspx>
- <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/cuadernos-dedifusion/2008/ cuaderno de difusion25 escuelaslimpias.pdf>
- <https://contaminacionambiental.info/contaminacion-visual/>
- <https://es.slideshare.net/darbuca/proyecto-ambiental-educativo>

ANEXOS



ANEXO 01

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN AMBIENTAL



**DETERMINACIÓN DE LOS NIVELES Y EFECTOS DE LA
CONTAMINACIÓN VISUAL EN LA AVENIDA EJÉRCITO DEL DISTRITO
DE YANAHUARA. AREQUIPA, 2016.**

Proyecto de tesis presentado por la bachiller:

ROSSANA TERESA QUICAÑO ALVAREZ

Para optar el Grado Académico de:

**MAGISTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN
AMBIENTAL**

AREQUIPA - PERÚ

2016

I. PREÁMBULO

La contaminación ambiental es de varios tipos, siendo los más conocidos y ampliamente analizados, los ocasionados a los tres grandes recursos: agua, aire y suelo; sin embargo, está presente también la contaminación urbana muy poco investigada, en la que se incluye la contaminación visual. Existen varios trabajos sobre temas relacionados a esta contaminación en varios países, siendo notable la falta de información al respecto, especialmente sobre estimaciones de los niveles de contaminación visual en el país, sus efectos en la población, así como métodos de medición. La investigación acerca de contaminación visual es importante, ya que puede existir un incremento de este tipo de contaminación y a futuro se podrán observar las consecuencias que traen la misma.

El presente trabajo de investigación es la estimación de los niveles de contaminación visual en un sector de la Avenida Ejército del distrito de Yanahuara - Arequipa y sus efectos en la población, mediante el establecimiento de indicadores de contaminación visual en un sector de la Avenida Ejército del distrito de Yanahuara - Arequipa, basado en la normativa local e identificando los puntos críticos de contaminación visual en el sector. Esta investigación, contribuye con la estimación de los índices de contaminación visual en el sector de estudio y constituye de base para realizar otros estudios en varios sectores de la ciudad.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

DETERMINACION DE LOS NIVELES Y EFECTOS DE LA CONTAMINACIÓN VISUAL EN LA AVENIDA EJÉRCITO DEL DISTRITO DE YANAHUARA. AREQUIPA, 2016.

1.2. Descripción del problema

1.2.1 Campo, Área y Línea de Acción

- | | | |
|----|-------|-----------------------------------|
| a. | Campo | Planificación y gestión ambiental |
| b. | Área | Planificación y gestión ambiental |
| c. | Línea | Contaminación visual |

1.2.2 Análisis de Variables

Las variables son las siguientes:

VARIABLE	INDICADOR
Niveles de contaminación visual en el área de estudio	Porcentaje de anuncios por área
	Porcentaje de anuncios cuya área no cumple la norma.
	Porcentaje de anuncios cuya distancia con la que se encuentran montados sobre la fachada no cumplen la norma.
	Porcentaje de locales comerciales con más de un elemento publicitario.

	Porcentaje de contaminación visual.
Efectos de la contaminación visual sobre la población del área de estudio.	Daños a la salud de la población.
	Perdida en los valores escénicos.
	Aumento de la actividad comercial.
	Obstrucción visual.

1.3. Justificación del problema

Con este trabajo se pretende establecer los niveles de contaminación visual, así como los efectos de esta en la población

Se realiza el proyecto por el aumento desmedido de la publicidad en la zona de estudio que está generando alteración al ornato de la ciudad, así como trastornos en la salud de la población, es por esta razón que se comparara los indicadores de la investigación con la Ordenanza Municipal – 823 de la Municipalidad Provincial de Arequipa y la Ordenanza Municipal de Yanahuara

Y así obtener como resultado los porcentajes de anuncios por área, anuncios cuya área no cumple la norma, anuncios cuya distancia con la que se encuentran montados sobre la fachada no cumple la norma, locales comerciales con más de una elemento publicitario y daños a la salud de la población.

Al finalizar esta investigación se tratará de lograr parámetros del nivel de contaminación existente en la Avenida Ejército generando referentes para alternativas de publicidad en rótulos combinando el diseño con la mecánica industrial, y otras alternativas, manteniendo la identidad del local y su visibilidad y así se creará descansos visuales para disminuir el impacto contaminante visual.

2. Marco conceptual

2.1 Contaminación visual

Este tipo de contaminación percibida a través del sentido de la vista expone diariamente a millones de personas, principalmente en las ciudades, a estímulos agresivos que las invaden y contra los cuales no existe ningún filtro ni defensa.

Existen varios autores que definen a la contaminación visual, siendo: contaminación visual es el cambio o desequilibrio en el paisaje, ya sea natural o artificial, que afecta las condiciones de vida y las funciones vitales de los seres vivos (Jérez Paredes, 2007). Jérez hace hincapié en la afección directa a la población; mientras que Méndez, se refiere a la afectación visual en el paisaje: Se define a la contaminación visual como el abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje rural o urbano (Méndez Velandia, 2013).

“El impacto en la imagen y fisonomía del entorno urbano causado por la acumulación de materia prima, productos, desechos, abandono de edificaciones y bienes materiales, así como violación en las densidades y características físicas de publicidad” (Méndez Velandia, 2013).⁹

La contaminación visual es un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de sitio alguno o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental.

Se refiere al abuso de ciertos elementos “no arquitectónicos” que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una sobre estimulación visual agresiva, invasiva y simultánea.

Dichos elementos pueden ser carteles, cables, chimeneas, antenas, postes y otros elementos, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes.

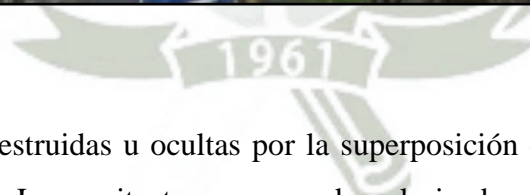
Este tipo de contaminación percibida a través del sentido de la vista expone diariamente a millones de personas, principalmente en las ciudades, a estímulos agresivos que las invaden y contra los cuales no existe ningún filtro ni defensa. Una salvaje sociedad de consumo en cambio permanente que actúa sin conciencia social, ni ambiental es la que avala (o permite) la aparición y sobresaturación de estos contaminantes. Esto se evidencia tanto en poblaciones rurales como en aglomeraciones urbanas de mayor densidad.¹⁰

⁹ Valeria Fuentes Correa, Anita Argüello Mejía, Visual pollution Indicators and its Effects on Population), 2015

¹⁰ <http://www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/ContamVis.htm>

Pero lógicamente es en las metrópolis, donde todos estos males se manifiestan más crudamente en la zona comercial. Todos estos elementos descriptos influyen negativamente sobre el hombre y el ambiente disminuyendo la calidad de vida. Pero estos agentes también afectan notoriamente al espacio físico.

Avenida Ejercito
(Google Eart, 2015)



Se ven así fachadas destruidas u ocultas por la superposición de carteles, estructuras metálicas y chimeneas. La arquitectura aparece desvalorizada y miniaturizada. El cielo oculto por cables y antenas. El espacio público desvirtuado e invadido por postes, sostenes de carteles, refugios; el tránsito peatonal entorpecido; y la vegetación destruida. Este panorama es terriblemente agresivo para el hombre común, imaginemos cuánto lo es para un discapacitado, niño o anciano.

Esta situación no sólo atenta contra la belleza del espacio urbano, sino también sobre la lectura poco clara que tienen los individuos del mismo, dificultando la identificación del habitante con su ciudad.

Una ciudad con contaminación visual denota un estado con falta de política para la ciudad, con una regulación deficitaria o inexistente del espacio público y privado. Así las ciudades se convierten en escenarios de millones de decisiones individuales despreocupadas por su entorno, que conviven formando un caos difícil de asimilar por el ojo humano.

La contaminación visual debe ser considerada definitivamente como un tema ambiental, y se debe legislar en concordancia. Se debe tomar conciencia de que no se trata solamente de intervenir sobre medidas y proporciones de carteles. El estado debe tener una política ambiental global con reglas claras y precisas cuya finalidad sea una mejor calidad de vida para todos. Así como la degradación es voluntaria y producida por el hombre también debe ser controlada y modificada por él.

2.1.1 Tipos de publicidad exterior¹¹

Recordemos que el término "Publicidad Exterior" se refiere, de manera colectiva, a muchas y variadas formas de medios en donde se exhiben mensajes publicitarios a la audiencia, mientras ésta se encuentra fuera de casa y los espectaculares o vallas (los anuncios colocados sobre azoteas o en terrenos para ser vistos por la gente que circula por calles, carreteras y vías de mayor tráfico).

Por su naturaleza, los anuncios colocados en exteriores se dividen en dos categorías:

Los Anuncios denominativos, que son aquellos que se colocan afuera de las instalaciones de un negocio.

Los publicitarios que son los que se colocan en instalaciones distintas a las propias.

Básicamente, por el tipo de soporte en el que se sostienen, existen tres tipos de anuncios publicitarios "fuera de casa":

¹¹ Oviedo Cevallos Fausto Vinicio, Análisis de la contaminación visual de Riobamba y creación de soluciones gráficas con nuevas alternativas de publicidad exterior, 2012.

- Carteleras
- Transporte
- Mobiliario Urbano

2.1.2 Carteleras

- Cartel (Afiche)
- Vallas
- Muros
- Modelos Gigantes
- Transporte

2.1.2 .1 Cartel (Afiche)¹²

El anuncio impreso en una superficie laminar de papel, cartón o material similar, que se adhiere a la cartelera. Son estructuras metálicas, construidas sobre terrenos o azoteas con un plano vertical sobre el que se coloca un anuncio para transmitir un mensaje publicitario a las personas que transitan por calles, avenidas y carreteras. Por efectos prácticos, se procura que las áreas de exhibición tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de los anuncios.

2.1.2 .2 La Valla Publicitaria.¹³

Vallas fue el nombre designado para la empresa fundada el 12 de junio de 1959 bajo la Concepción Filosófica y Visión de Futuro de Carlos M. Estrada Bertorelli quien, consciente del poderoso efecto social e individual que produce la exposición visual de un mensaje, desarrolló el medio que ha logrado, durante más de cuatro décadas, impulsar el crecimiento de la industria venezolana y respaldar las estrategias de expansión de empresas transnacionales que acertadamente han considerado a Venezuela como un mercado para asentar la comercialización de sus productos y servicios.

¹² Oviedo Cevallos Fausto Vinicio, Análisis de la contaminación visual de Riobamba y creación de soluciones gráficas con nuevas alternativas de publicidad exterior, 2012.

¹³ Oviedo Cevallos Fausto Vinicio, Análisis de la contaminación visual de Riobamba y creación de soluciones gráficas con nuevas alternativas de publicidad exterior, 2012.

2.1.2 .2.1 Tipos de Vallas Publicitarias. ¹⁴

En Ecuador las dimensiones de las vallas no están definidas estrictamente; es decir cada empresa tiene formatos diferentes y cada una de ellas satisface las necesidades específicas en un momento dado de un cliente en particular; se pueden entonces clasificar las vallas tomando en cuenta sus características más resaltantes en:

- Vallas instaladas en estructuras propias sobre el suelo.
- Vallas en edificaciones las cuales pueden ser con estructuras propias, sobre azoteas o adosadas a las fachadas.



- Vallas iluminadas con luz proveniente del exterior (sistema Front Light).
- Vallas iluminadas con luz proveniente de su estructura interior (sistema Back Light).
- Vallas o avisos luminosos elaborados con neones de colores que podrían simular un objeto corpóreo.



¹⁴ Oviedo Cevallos Fausto Vinicio, Análisis de la contaminación visual de Riobamba y creación de soluciones gráficas con nuevas alternativas de publicidad exterior, 2012.

- Vallas electrónicas que anuncian anuncios intercambiables con o sin iluminación interna o externa.
- Vallas que ofrecen tres motivos en un mismo espacio en intervalos de tiempo programables.
- Vallas que combinan dos o más de estas características.

Las superficies de fijación de las producciones pueden variar de una valla a otra; láminas de metal, rejillas de madera o metal, fibras de vidrio, etc.



2.1.2. 3 MUROS ¹⁵

Son anuncios pintados o impresos que se colocan sobre paredes de edificios altos o casas que se ubiquen en las carreteras. Tienen un fuerte impacto sobre el tráfico vehicular y peatonal.

¹⁵ Oviedo Cevallos Fausto Vinicio, Análisis de la contaminación visual de Riobamba y creación de soluciones gráficas con nuevas alternativas de publicidad exterior, 2012.



2.1.2. 4 Modelos Gigantes ¹⁶

Son figuras elaboradas a gran escala para representar un producto, servicio o marca. Son diseñadas para atraer la atención en ubicaciones estratégicas.



2.1.2. 5 Transporte ¹⁷

La publicidad en transportes ofrece una opción económica para llegar a un público urbano en movimiento. Aparte de que llega a una población en movimiento la publicidad en transportes es sumamente barata. Las formas básicas de la publicidad en transportes son:

¹⁶ Oviedo Cevallos Fausto Vinicio, Análisis de la contaminación visual de Riobamba y creación de soluciones gráficas con nuevas alternativas de publicidad exterior, 2012.

¹⁷ Oviedo Cevallos Fausto Vinicio, Análisis de la contaminación visual de Riobamba y creación de soluciones gráficas con nuevas alternativas de publicidad exterior, 2012.

2.1.2. 5.1 Paraderos de Buses ¹⁸

Son refugios colocados en las paradas de autobuses y microbuses para que los usuarios de transporte colectivo esperen al vehículo que los transportará. Los soportes publicitarios muestran anuncios que están dirigidos tanto a pasajeros como a conductores y peatones. El área de exhibición en ocasiones puede colocarse de manera independiente del refugio, siempre y cuando cumpla también una labor de información.

2.2. Consecuencias del mal uso de las Vallas y los Avisos Comerciales¹⁹

2.2. 1. Las Vallas (Contaminación visual).

Se origina la contaminación visual, debido al abuso en el número de vallas en la ciudad. Otro factor que genera contaminación visual, es el uso de diferentes tipos de vallas en un mismo punto de la ciudad, creando desorden y competencia con las formas diferentes de la arquitectura.

2.2. 2. Vallas (Desorden arquitectónico).

Muchas vallas son instaladas de manera que irrumpen de forma agresiva en las estructuras de los edificios o casas. Las estructuras metálicas necesitan apoyarse sobre las edificaciones por lo que crean un desorden en las terrazas, fachadas, techos y azoteas.

2.2. 3. Vallas (Saturación y peligro para los peatones y conductores de vehículos).

Una de las consecuencias o peligro que generan las vallas es la distracción de los conductores, bien sea por su temática o por el sistema de impresión o de comunicación (movimiento). Los puntos de distracción se concentran por lo general, en lugares donde hay gran volumen de tráfico.

¹⁸ Oviedo Cevallos Fausto Vinicio, Análisis de la contaminación visual de Riobamba y creación de soluciones gráficas con nuevas alternativas de publicidad exterior, 2012.

¹⁹Oviedo Cevallos Fausto Vinicio, Análisis de la contaminación visual de Riobamba y creación de soluciones gráficas con nuevas alternativas de publicidad exterior, 2012.

2.2. 4. Avisos Comerciales (Alteración fachadas).

El volumen de los avisos, las formas así como la cantidad de ellos, pueden alterar las fachadas que los sostienen dejándolas ocultas, por lo que se crea un gran desorden visual.

2.3. Principales Causas de la Contaminación Visual²⁰

- Excesos de avisos publicitarios e informativos (luminosos o no) en forma de carteles en vías.
- Exceso de avisos publicitarios e informativos de programas en general por televisión
- Nuevas edificaciones o distorsiones en paisajes naturales que ahuyentan a los animales.
- Basurales que malogran el paisaje y pueden alejar el turismo.

3. Análisis de antecedentes investigativos.²¹

Con respecto a la contaminación visual existen varias investigaciones similares a este tema, la mayoría de las cuales se han realizado fuera del país, así:

La Arq. COUTO Melita (2010):“El problema paisajístico que se tratará es uno de los muchos tipos de contaminación ya conocidos, menos evidente, llamativo o dañino quizás que otros pero no menos importante especialmente del punto de vista paisajístico”.(Pág. 67)

Se le denomina internacionalmente como contaminación visual y al igual que otros tipos de contaminación más del dominio público, como son la contaminación sonora, del aire, del suelo, térmica. Es un tipo de daño reconocido. El paisaje constituye un recurso patrimonial público y turístico económico, que debemos preservar.

Lo que ocupa en este informe es la categoría estética que ha adquirido el cartel en el paisaje urbano y suburbano y cómo influye en él. A veces daría la impresión de que ya no se lo considera una molestia en él, por ocultamiento o contraste. La cartelera errática

²⁰ Oviedo Cevallos Fausto Vinicio, Análisis de la contaminación visual de Riobamba y creación de soluciones gráficas con nuevas alternativas de publicidad exterior, 2012.

²¹ Valeria Fuentes Correa, Anita Argüello Mejía, Visual pollution Indicators and its Effects on Population), 2015

afecta el entorno, aunque su número sea reducido en algunas zonas. "Cinco carteles pueden tener un impacto muy grande cuando uno simplemente quiere ver el paisaje". El Arq. SPRECHMANN aclara que "no ataca a la publicidad, pero estima que ésta debe desarrollarse en base a reglas de juego racionales y urbanísticamente viable. (Pág. 129)

"La misma es estudiada internacionalmente y existe legislación que determina sus límites, en nuestro país en forma incipiente; e internacionalmente la misma es una forma de contaminación que llama la atención actualmente de numerosos actores, grupos ecologistas, urbanistas, políticos regionales o nacionales de diferentes países".

SANTIAGO, Jesús (2008): "La contaminación visual en Ciudad Bolívar se manifiesta de las siguientes formas: El Casco Histórico de la ciudad es un caso anómalo, por cuanto la concentración de actividades comerciales es relativamente baja; sin embargo, exhibe elementos, como antenas de radiotelefonos, que no armonizan con el paisaje. En otras áreas, el comercio es la causa más importante de contaminación visual, con vallas publicitarias gigantescas y grandes acumulaciones de basura. El comercio informal se impone en diversos sitios de la ciudad, acarreando problemas como la obstrucción del tránsito. El auge reciente de las invasiones de terrenos ha exacerbado el problema de contaminación visual ocasionando áreas paupérrimas (rancherías). La falta de plantas de tratamiento de aguas servidas está convirtiendo los ríos de la zona en corrientes de aguas putrefactas. Aunado a esto, buena parte de la ciudadanía considera a los cuerpos de agua como especies de basureros naturales" (Pág. 208.)

FOPPIANI, Nicolás (2011): "En el presente trabajo el tesista se propone realizar un acercamiento hacia la problemática de la contaminación visual, un particular fenómeno de polución ambiental típico de las grandes ciudades y del desarrollo de la economía de mercado. Mi objetivo es brindar una descripción de este fenómeno y sus implicancias jurídicas, sin ahondar en cuestiones propias de disciplinas como la arquitectura y el urbanismo".

Para recabar información sobre el tema, recurro a material de corte técnico, tal es el caso del Anteproyecto de Ordenanza de Intervención visual urbana y el dictamen del Secretario de Planeamiento de la Municipalidad de Rosario; como así también a

enfoques doctrinarios y jurisprudenciales al problema de la polución urbana y a artículos periodísticos referidos a la contaminación visual”, (Pág.123.)

El tesista cree necesario señalar que desde el comienzo de la tarea investigativa se ha encontrado con una importante dificultad a la hora de recabar elementos –tanto doctrinarios como jurisprudenciales– que traten el tema desde una óptica jurídica.

En ese sentido, los trabajos de doctrina a los que he tenido acceso se refieren a la contaminación visual sólo tangencialmente, al hacer un tratamiento general de la problemática ambiental; y como tal lo consideran dentro de los de menor incidencia (por ejemplo, si se lo compara con la polución de las aguas). He encontrado numerosos artículos periodísticos (nacionales y extranjeros) referidos específicamente al tema.

En materia de jurisprudencia, si bien se ha rastreado en todas las publicaciones disponibles en la biblioteca de los Tribunales Provinciales de Rosario y en internet, se ha encontrado sólo un antecedente referido directamente a la contaminación visual (F.A.V.A.T. c/Ciudad de Buenos Aires), y ello ha sido posible a través de artículos periodísticos, por lo que no se ha accedido, pese a mi infructuosa búsqueda, al texto del fallo en sí.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Estimar los niveles de contaminación visual en la Avenida Ejército del distrito de Yanahuara para establecer los niveles de contaminación y los efectos sobre la población en el sector.

4.2. Objetivos específicos

- Determinar los anuncios por área.
- Determinar la cantidad de anuncios que no cumplen la norma.
- Precisar la cantidad de anuncios cuya distancia con la que se encuentran montados sobre la fachada no cumple la norma.
- Identificar los locales comerciales con más de un anuncio publicitario.
- Establecer una escala de niveles de contaminación.

- Reconocer los efectos de la contaminación visual en la población.

5. Hipótesis

Dado que la zona comercial está en aumento surge la necesidad de mayor publicidad para incrementar las ventas de los centros comerciales.

Es probable que exista contaminación visual en la avenida ejército por incumplimiento a la ordenanza municipal originando trastornos a la salud de la población.

III. Planteamiento operacional

1. Técnicas e instrumentos de verificación

VARIABLE: Niveles de contaminación visual en el área de estudio

Indicador:	Porcentaje de anuncios por área
Técnica:	Observación
Instrumento:	<p>Diario de campo.</p> <p>Cálculos porcentuales:</p> $\% \text{ Indicador} = \frac{N^{\circ} \text{ de anuncios}}{\text{cada } 100 \text{ m fachada}} \times 100$ <p style="text-align: right;">22</p>

²² VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on

Indicador:	Porcentaje de anuncios cuya área no cumple la norma.
Técnica:	Observación Documentación
Instrumento:	Diario de campo Ordenanza municipal Cálculos porcentuales $\% \text{Indicador} = \frac{N^{\circ} \text{ de anuncios con el area fuera de la normativa}}{N^{\circ} \text{ de anuncios totales cada } 100 \text{ m}} \times 100$

23

Indicador:	Porcentaje de anuncios cuya distancia con la que se encuentran montados sobre la fachada no cumple la norma.
Técnica:	Observación Documentación
Instrumento:	Diario de campo Ordenanza municipal Cálculos porcentuales $\% \text{ Indicador} = \frac{N^{\circ} \text{ de anuncios montados fuera de la normativa}}{N^{\circ} \text{ de anuncios totales cada } 100 \text{ m}} \times 100^{24}$

²³ VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on

²⁴ VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on

Indicador:	Porcentaje de locales comerciales con más de un elemento publicitario.
Técnica:	Observación Documentación
Instrumento:	Diario de campo Ordenanza municipal Cálculos porcentuales $\% \text{ Indicador} = \frac{N^{\circ} \text{ de locales comerciales con mas de un elemento publicitario}}{N^{\circ} \text{ de locales totales comerciales}} \times 100$

25

Indicador:	Porcentaje de contaminación visual.
Técnica:	Formulario de preguntas
Instrumento:	Encuesta Ítem: 1 Cálculos porcentuales: $\% \text{ Indicador} = \frac{N^{\circ} \text{ de personas que aceptan presencia de contaminacion visual}}{N^{\circ} \text{ total de personas encuestadas}} \times 100$

26

²⁵ VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on

²⁶ VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on Population) ,2015

VARIABLE: Efectos de la contaminación visual sobre la población del área de estudio.

Indicador:	Daños a la salud de la población
Técnica:	Formulario de preguntas
Instrumento:	Encuesta Ítem: 2

Indicador:	Perdida en los valores escénicos
Técnica:	Formulario de preguntas
Instrumento:	Encuesta Ítem: 3

Indicador:	Aumento de la actividad comercial
Técnica:	Formulario de preguntas
Instrumento:	Encuesta Ítem: 4

Indicador:	Obstrucción visual.
Técnica:	Formulario de preguntas
Instrumento:	Encuesta Ítems: 5,6

FORMULARIO DE PREGUNTAS

Datos Generales:

Edad : _____	Género : M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>
--------------	--

1. ¿Existe la presencia de contaminación visual?

Si: _____ No: _____

2. La contaminación visual ha generado en usted:(Marque con una X)

Efectos	Si	No
Estrés		
Dolores de cabeza		
Cansancio visual		
Amenaza		
Perturbación		
Ofensa		
Incomodidad		
Agresión		
Distracciones peligrosas		

3. ¿La contaminación visual origina perdida en los valores escénicos?

Si: _____ No: _____

4. ¿Los anuncios publicitarios aumentan la actividad comercial?

Si: _____ No: _____

5. ¿Los anuncios publicitarios generan obstrucción visual de fachadas, espacios públicos y vías de circulación peatonal?

Si: _____ No: _____

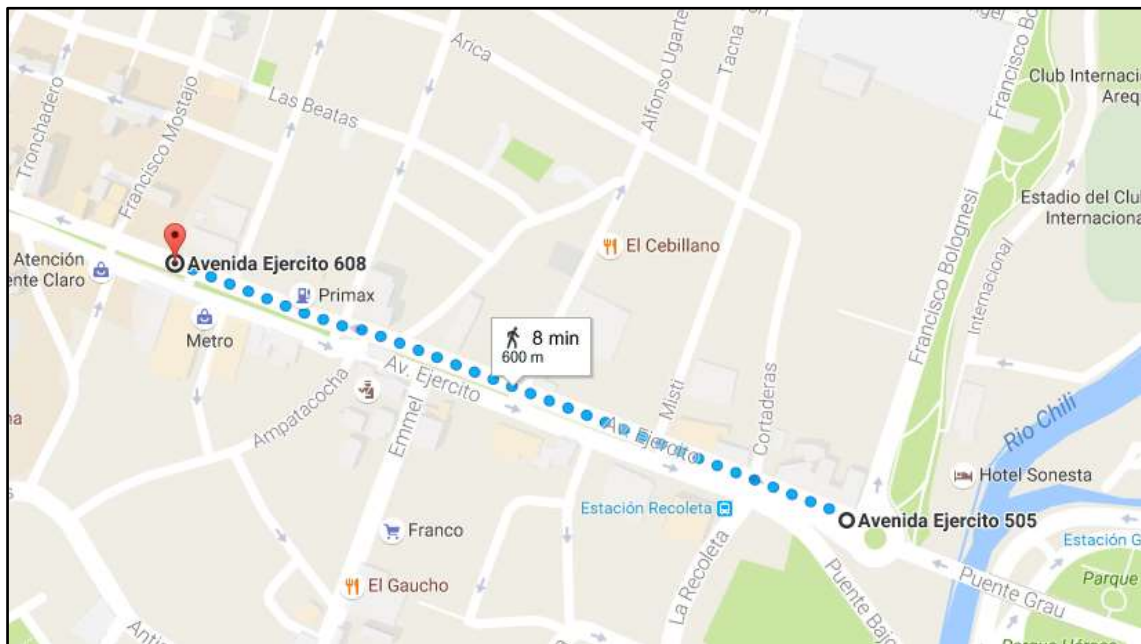
6. ¿Los anuncios publicitarios originan bloqueo o interrupción visual del paisaje natural?

Si: _____ No: _____

2. Campo de Verificación

2.1 Ubicación espacial

La presente investigación se realizará en la avenida Ejército del Distrito de Yanahuara, específicamente en el sector comprendido desde Av. Ejército 505 hasta la av. Ejército 608



Avenida ejército
(Google Eart, 2015)

2.2 Ubicación temporal

El horizonte temporal del estudio está referido al presente entre octubre y diciembre del 2016, por tanto, es de carácter coyuntural.

2.3 Unidades de estudio

Para la aplicación de las encuestas se tomara una muestra aleatoria de la población en el sector a analizar de una cantidad no menor de 62 habitantes, partiendo del total de casas y habitantes en el sector a realizar la investigación, como se ve en la ecuación:

$$n = (Total\ de\ casa * aproximado\ de\ habitantes) * 10\% \quad ^{27}$$

$$n = (103 * 6) \div 10\%$$

$$n = 62$$

3. Estrategia de recolección de datos

Para la observación directa de los hechos, se llevó a cabo un registro fotográfico de los niveles de contaminación visual con base en la presencia del contaminante a ser analizado: Publicidad Exterior Fija (Rótulos y Vallas). Para el levantamiento de esta información se usó como instrumento la Ficha de Observación. Este instrumento consta de varias variables que serán de utilidad para el posterior análisis y triangulación con los resultados de los otros instrumentos utilizados, así como también fueron útiles como fuente primordial para la fabricación de los indicadores de contaminación visual.

Como primera instancia, se dividirá el tramo a ser analizado en partes iguales, para que en cada una de estas sea aplicada una ficha de observación y así ir completando las variables a ser analizados (6 tramos de 100m cada uno). La información en las fichas de observación requería realizar mediciones de la Publicidad Exterior Fija (vallas y rótulos) presente en cada tramo, así como el número presente en cada vivienda, por lo tanto para completar las fichas de observación se realizó dos actividades: Medición del área de rótulo, y el conteo directo de la cantidad de rotulación presente.

El proceso de la recolección de la información tendrá una duración de un mes, teniendo en cuenta que para la aplicación del instrumento a la población teniendo en cuenta que en la longitud de estudio existe un total de 103 casas (locales comerciales) aproximadamente con 6 habitantes aproximadamente. Las encuestas se las realizaron mediante un cuestionario, el mismo que proporciona un sistema de análisis de los efectos visuales útil y fácil de documentar

²⁷ VALERIA FUENTES CORREA, ANITA ARGÜELLO MEJÍA Visual pollution Indicators and its Effects on Population), 2015

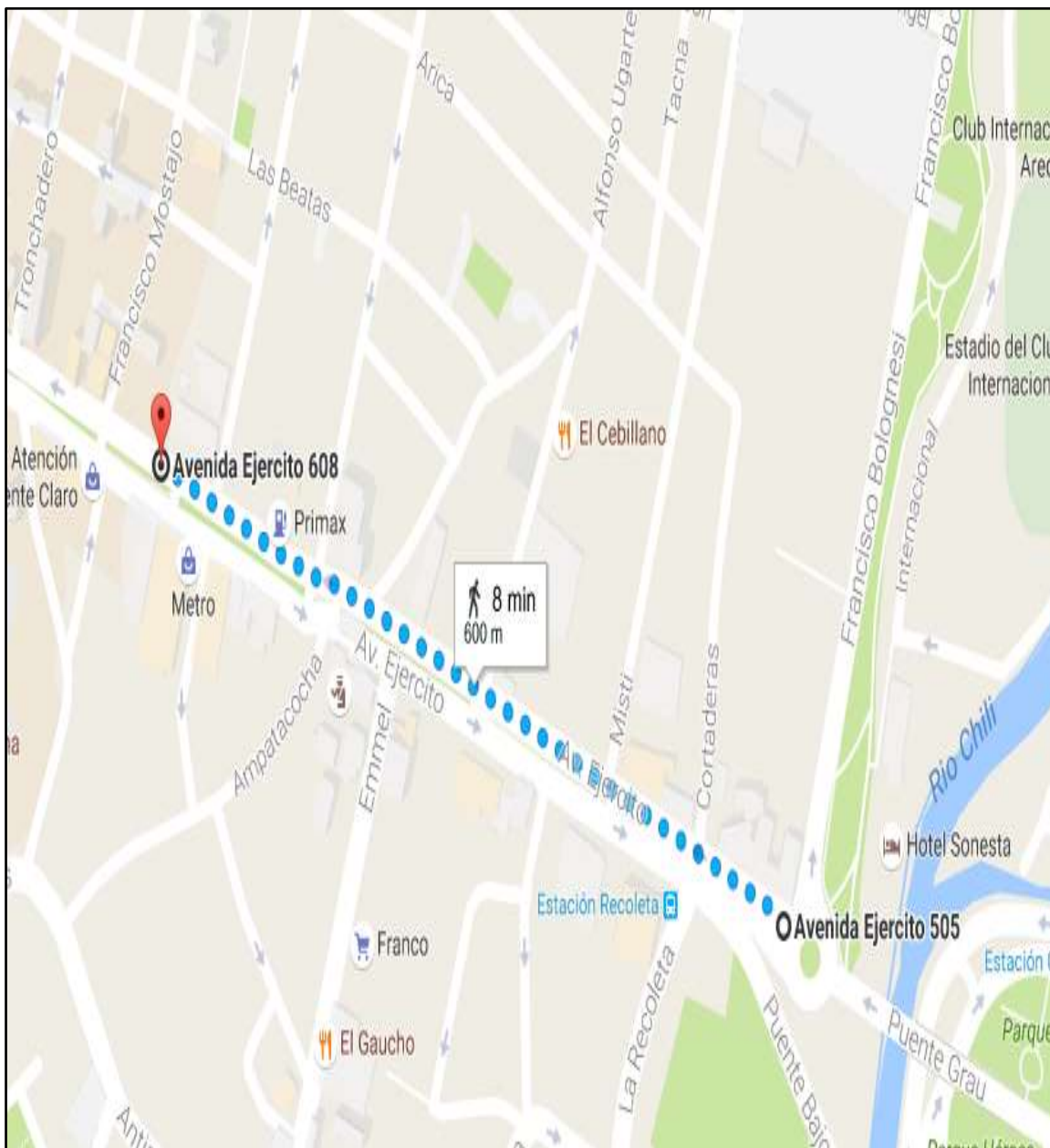
IV. Cronograma de trabajo

Tiempo Actividades	Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.Elaboración de proyecto			X													
2.Desarrollo del proyecto						X	X									
Recolección de datos							X		X	X						
Estructuración de resultados.										X	X	X				
Informe final.													X	X		

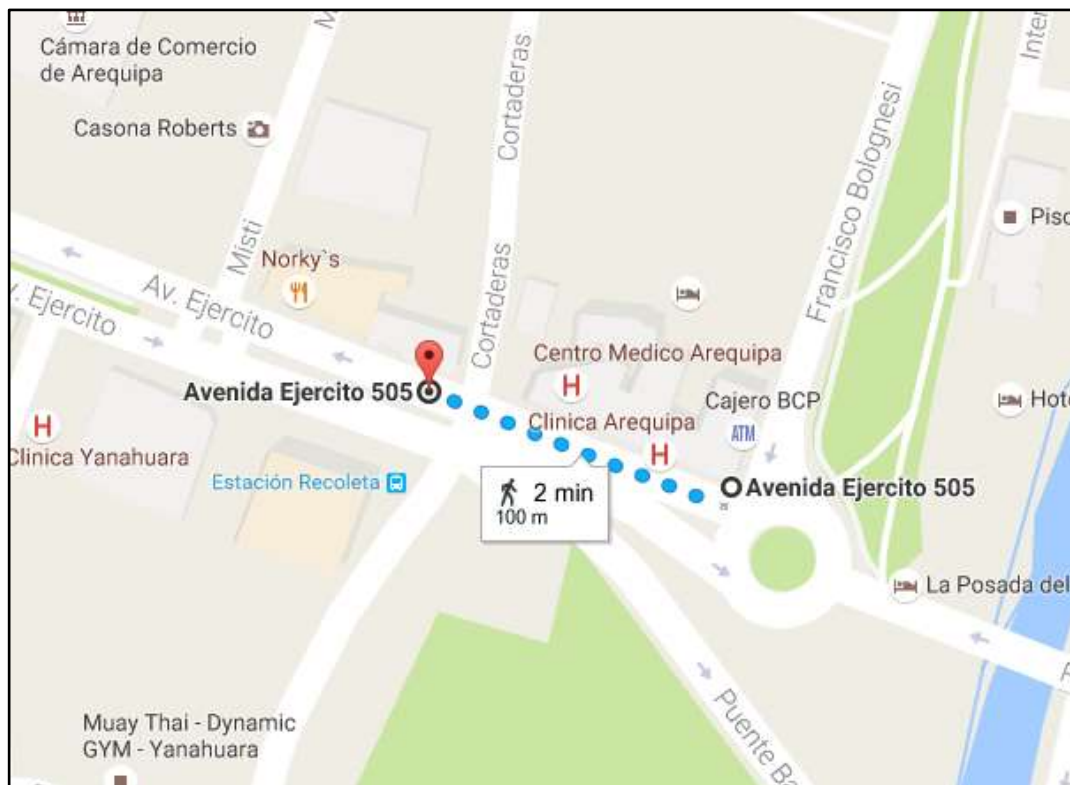
ANEXO 02



ÁREA DE INVESTIGACIÓN



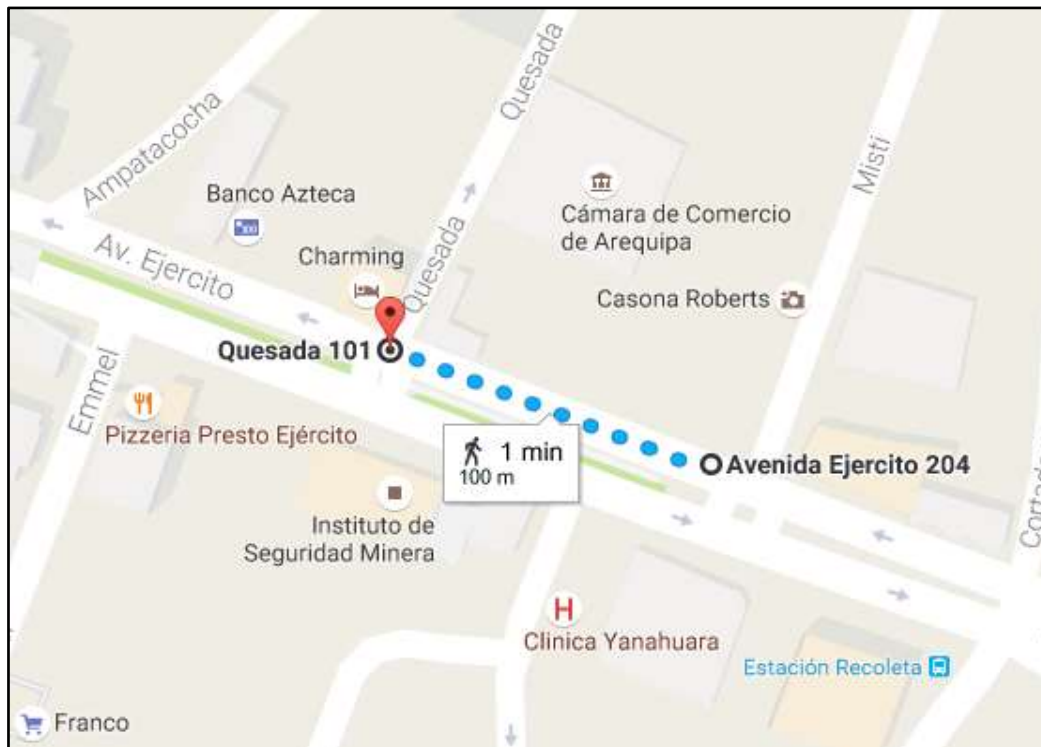
TRAMO 1



TRAMO 2



TRAMO 3



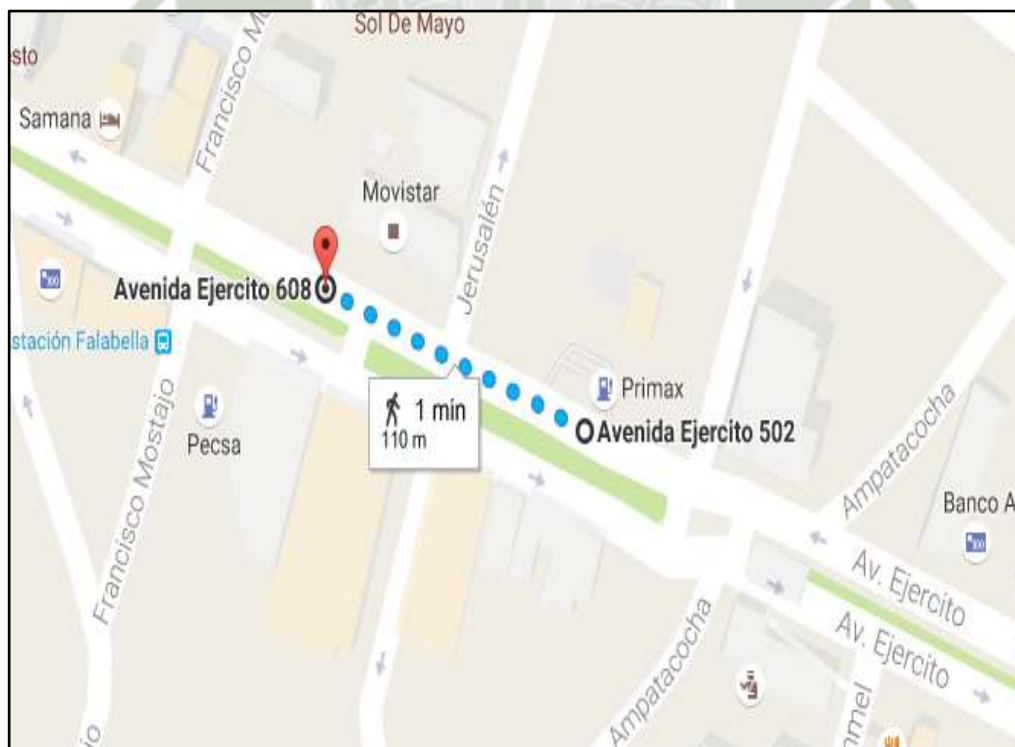
TRAMO 4



TRAMO 5



TRAMO 6



ANEXO 03

TABULACIÓN DE ENCUESTAS



Nº	PRESENCIA CONTAMINACIÓN VISUAL		LA CONTAMINACIÓN VISUAL A GENERADO EN USTED																PERDIDA DE VALORES ESCENICOS		AUMENTA ACTIVIDAD COMERCIAL		OBSTRUCCIÓN VISUAL FACHADAS Y VIAS		INTERRUPCIÓN VISUAL DEL PAISAJE NATURAL		GENERO		EDAD	
			ESTRÉS		DOLOR DE CABEZA		CANSANCIO VISUAL		AMENAZA		PERTURBACIÓN		OFENSA		INCOMODIDAD		AGRESIÓN													DISTRACC. PELIG.
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	MASC.	FEM.						
1	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		45
2	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		44
3	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		51
4	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		49
5	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		33
6	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		40
7	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		45
8	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		55
9	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		49
10	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		32
11	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		51
12	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		25
13	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		68
14	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		20
15	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		19
16	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		17
17	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		18
18	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		19
19	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		31
20	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		20
21	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		28
22	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		28

Nº	PRESENCIA CONTAMINACIÓN VISUAL		LA CONTAMINACIÓN VISUAL A GENERADO EN USTED																		PERDIDA DE VALORES ESCENICOS		AUMENTA ACTIVIDAD COMERCIAL		OBSTRUCCIÓN VISUAL FACHADAS Y VIAS		INTERRUCCIÓN VISUAL DEL PAISAJE NATURAL		GENERO		EDAD	
			ESTRÉS		DOLOR DE CABEZA		CANSANCIO VISUAL		AMENAZA		PERTURBACIÓN		OFENSA		INCOMODIDAD		AGRESIÓN		DISTRACC. PELIG.													
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO												SI
23	1		1			1	1			1	1			1	1			1	1			1		1			1			1		22
24	1		1			1		1		1	1			1	1			1	1			1		1		1			1		26	
25	1		1		1		1		1		1			1		1	1			1		1		1		1			1		26	
26	1		1			1		1		1		1		1	1			1	1			1			1	1		1		54		
27	1		1		1			1		1		1		1	1			1	1			1		1			1		1		50	
28	1		1			1	1			1	1			1	1			1	1			1		1		1		1		28		
29	1			1	1		1		1		1		1	1		1	1			1		1		1		1		1				
30	1			1		1		1	1		1		1		1		1	1			1		1		1		1		1			
31	1			1		1		1		1		1	1		1		1	1			1		1		1		1		1			
32	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1	1			1		1		1		1		31		
33	1		1		1		1		1	1		1		1		1		1	1			1		1		1		1		40		
34	1			1		1		1		1		1		1	1			1		1		1			1		1		30			
35	1		1		1			1	1		1		1		1		1	1			1		1		1		1		1		24	
36	1		1		1		1		1	1			1	1		1		1	1			1		1		1		1		38		
37	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1	1			1		1		1		1		66		
38	1		1		1		1		1	1			1	1		1		1	1			1		1		1		1		50		
39	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1	1			1		1		1		1		30		
40	1			1		1		1	1			1	1		1		1	1			1		1		1		1		1		22	
41	1			1		1		1	1			1	1		1		1	1		1		1			1	1		1		23		
42	1			1		1	1		1	1			1	1		1		1	1			1		1		1		1		40		
43	1			1		1	1		1	1		1		1		1		1	1			1		1		1		1		35		
44	1		1		1		1		1	1			1	1		1		1	1			1		1		1		1		25		
45	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1	1			1		1		1		1		17		
46	1		1			1	1		1		1		1	1		1		1	1			1		1		1		1		51		
47	1		1		1		1		1	1		1		1		1		1	1			1		1		1		1		68		
48	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1	1			1		1		1		1		17		
49	1		1		1		1		1		1	1		1		1		1	1			1			1	1		1		17		

Nº	PRESENCIA CONTAMINACIÓN VISUAL		LA CONTAMINACIÓN VISUAL A GENERADO EN USTED																		PERDIDA DE VALORES ESCENICOS		AUMENTA ACTIVIDAD COMERCIAL		OBSTRUCCIÓN VISUAL FACHADAS Y VIAS		INTERRUCCIÓN VISUAL DEL PAISAJE NATURAL		GENERO		EDAD
			ESTRÉS		DOLOR DE CABEZA		CANSANCIO VISUAL		AMENAZA		PERTURBACIÓN		OFENSA		INCOMODIDAD		AGRESIÓN		DISTRACC. PELIG.												
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO											
50	1		1		1			1			1	1			1	1			1	1			1		1			1		18	
51	1		1		1			1		1	1			1		1	1			1		1		1		1		1		20	
52	1			1	1			1			1			1	1				1	1		1		1		1		1		19	
53	1		1		1			1		1	1			1	1				1	1		1		1		1		1		17	
54	1		1		1			1		1	1			1					1	1		1		1		1		1		40	
55	1		1			1	1			1	1			1	1				1	1		1		1		1		1		53	
56	1		1			1	1		1		1			1	1		1	1		1		1			1	1		1		33	
57	1		1			1	1			1	1			1	1				1	1		1			1	1		1		27	
58	1			1	1			1			1			1	1				1	1		1	1		1		1	1		30	
59	1		1		1			1		1	1			1		1	1			1	1		1		1		1		1		57
60	1		1		1			1			1			1	1				1	1		1		1		1		1		30	
61	1		1		1			1		1	1			1	1				1	1		1		1		1		1		23	
62	1		1		1			1		1	1			1	1				1	1		1		1		1		1		27	
63	1		1		1			1		1	1			1	1				1	1		1		1			1	1		47	
64	1		1			1	1			1	1			1					1	1		1		1		1		1		76	
65	1		1		1			1		1	1			1	1				1	1		1		1		1		1		41	
66	1		1		1			1		1	1			1	1				1	1		1		1		1		1		65	
67	1		1		1			1		1	1			1	1				1	1		1		1		1		1		51	
68	1		1			1	1			1				1	1				1	1		1		1		1		1		17	
69	1			1	1			1			1	1			1				1	1		1		1		1		1		19	
70	1		1		1			1		1	1			1					1	1		1		1		1		1		26	
71	1		1			1		1		1	1			1	1				1	1		1			1		1	1		20	
72	1			1	1			1			1			1	1				1	1		1		1		1		1		19	
73	1			1		1		1		1	1			1	1				1	1		1		1		1		1		29	
74	1		1			1	1		1		1			1					1	1		1			1		1		1		68
75	1		1			1	1			1	1			1		1			1	1		1		1		1		1		39	
76	1		1			1	1		1		1			1	1				1	1		1		1		1		1		37	

Nº	PRESENCIA CONTAMINACIÓN VISUAL		LA CONTAMINACIÓN VISUAL A GENERADO EN USTED																		PERDIDA DE VALORES ESCENICOS		AUMENTA ACTIVIDAD COMERCIAL		OBSTRUCCIÓN VISUAL FACHADAS Y VIAS		INTERRUCCIÓN VISUAL DEL PAISAJE NATURAL		GENERO		EDAD
			ESTRÉS		DOLOR DE CABEZA		CANSANCIO VISUAL		AMENAZA		PERTURBACIÓN		OFENSA		INCOMODIDAD		AGRESIÓN		DISTRACC. PELIG.												
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO											
77	1		1		1		1			1	1			1	1			1	1			1		1		1		1		40	
78	1			1		1		1		1		1		1		1	1			1		1		1		1			1	29	
79	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		48		
80	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		50		
81	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		33		
82	1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		46	
83	1			1		1		1		1	1		1	1		1	1		1	1		1		1		1			1		
84	1			1		1		1		1		1		1	1		1	1		1	1		1		1		1		1	43	
85	1		1		1		1		1		1		1	1		1	1		1	1		1		1		1		1		34	
86	1			1		1		1		1	1		1	1		1	1		1	1		1		1		1		1		36	
87	1			1		1		1		1	1		1		1	1		1	1		1		1		1		1		1	34	
88	1			1		1		1		1	1		1	1		1		1	1		1		1		1		1		1	39	
89	1		1		1		1		1		1		1	1		1	1		1	1		1		1		1		1		38	
90	1		1		1		1		1		1		1	1		1		1	1		1		1		1		1		1	38	
91	1			1		1		1		1		1		1		1	1		1	1		1		1		1			1	25	
92	1		1		1		1		1		1		1	1		1	1		1	1		1		1		1		1		56	
93	1			1		1		1	1		1		1	1		1	1		1	1		1		1		1		1		47	
94	1		1		1		1		1	1		1		1	1		1	1		1	1		1		1		1		1	55	
95	1		1		1		1		1	1		1		1	1		1	1		1	1		1		1		1		1	46	
96	1		1		1		1		1	1		1		1		1	1		1	1		1		1		1			1	60	
97	1		1		1		1		1		1		1	1		1	1		1	1		1		1		1		1			
98	1		1		1		1		1		1		1	1		1	1		1	1		1		1		1		1		73	
99	1		1		1		1		1		1		1	1		1	1		1	1		1		1		1		1		38	
100	1		1		1		1		1		1		1	1		1	1		1	1		1		1		1		1			
TOTAL	100	0	74	26	47	53	81	19	39	61	68	32	24	76	78	22	20	80	88	12	90	10	93	7	92	8	94	6	57	43	

ANEXO 04

ORDENANZA MUNICIPAL





MUNICIPALIDAD DISTRITAL
DE LA VILLA HERMOSA DE
YANAHUARA

"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU"

Yanahuara, 2016 noviembre 03

Oficio N° 297 -2016-SG-MDY

Señorita
ROSSANA TERESA QUICAÑO ALVAREZ
CALLE MSITI N° 410, YANAHUARA
Presente. -

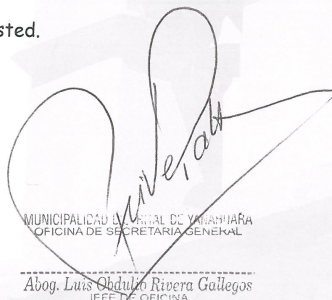
ASUNTO: Expediente N° 11212-2016

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a usted para expresarle mi saludo cordial y en relación a su pedido de información por la Ley N° 27806 - Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, al respecto se le remite las copias solicitadas.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA
OFICINA DE SECRETARÍA GENERAL
Abog. Luis Abdulla Rivera Gallegos
JEFE DE OFICINA



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
LA VILLA HERMOSA DE YANAHUARA

ORDENANZA MUNICIPAL N° 13-2010-MDY

Yanahuara, 14 de diciembre del 2010

LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE YANAHUARA:

POR CUANTO:

El Concejo Municipal de Yanahuara en Sesión Ordinaria de
Concejo N° 44, del presente:

CONSIDERANDO

Que, de acuerdo a lo preceptuado en el artículo 194° de la Constitución Política del Estado modificada por la Ley N° 27680 concordante con el artículo II del Título Preliminar de la Ley N° 27972 Orgánica de Municipalidades, éstas gozan de autonomía, política, económica y administrativa, en los asuntos de su competencia,

Que el Artículo 74° de la Ley N° 27972 Orgánica de Municipalidades establece que las municipalidades ejercen, de manera exclusiva o compartida, una función promotora, normativa y reguladora, así como el de ejecución y de fiscalización y control, en la materia de su competencia, conforme a la ley y a las bases de la descentralización;

Que mediante Resolución N° 0196CAM-INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) se aprobaron los Lineamientos de la Comisión de Acceso al Mercado sobre la Colocación de Anuncios Publicitarios que dispone: "El principio de autoridad que subyace en la legislación antes mencionada tiene sus fundamentos en los derechos colectivos que las municipalidades deben garantizar cada vez que autorizan la colocación de un anuncio. Dichos derechos están en relación con una concepción global de seguridad ciudadana y proyecto general de urbanismo, así como con la necesidad de garantizar la calidad y seguridad de vida de los ciudadanos, y los derechos de terceros que podrían verse afectados."

Que resulta necesario emitir una Ordenanza Municipal reglamentaria acerca del procedimiento administrativo para la obtención de la Autorización Municipal de Anuncios y Propaganda, con el objeto de garantizar el acceso simplificado y eficaz a la formalización de las actividades comerciales, industriales y de servicios en la jurisdicción de la Municipalidad Distrital de Yanahuara, así como la de delimitar los derechos y obligaciones en esta materia en resguardo del bien común;

Que, estando a lo dispuesto en el Artículo 9° Numeral 8) y Artículo 39° y 40° de la Ley N° 27972 - Ley Orgánica de Municipalidades, así como lo dictaminado por Acuerdo del Concejo Municipal en Sesión Ordinaria de fecha 09 de diciembre del año dos mil diez, contando con el voto UNANIME de los señores miembros del Concejo Municipal, se ha expedido la siguiente:

ORDENANZA QUE REGULA LA AUTORIZACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN LA JURISDICCIÓN DEL DISTRITO DE YANAHUARA

**CAPITULO I
AMBITO DE APLICACIÓN**

Artículo 1°.- Ámbito de Aplicación

La presente Ordenanza establece el marco legal sobre la Autorización Municipal de Anuncios y Propaganda en la jurisdicción del Distrito de Yanahuara.

Artículo 2°.- Sujetos obligados

Están obligados a obtener Autorización Municipal para la instalación de Avisos Publicitarios, las personas naturales o jurídicas que instalen elementos de publicidad, salvo las excepciones expresamente previstas en esta Ordenanza. Las autorizaciones de esta naturaleza que se otorguen quedarán sujetas durante toda su vigencia a una relación permanente con la administración municipal, la cual podrá exigir la adopción de las medidas pertinentes en defensa del interés público o las modificaciones que resulten de las nuevas determinaciones que se aprueben.

Los propietarios o titulares de las instalaciones publicitarias deberán mantenerlas en condiciones de seguridad, salubridad y ornato público, pudiendo ordenar la Municipalidad la ejecución de las acciones necesarias para conservar las condiciones mencionadas, o ejecutarlo en forma subsidiaria.

Artículo 3°.- Alcances.-

La presente Ordenanza alcanza a todas las personas naturales o jurídicas que deseen instalar elementos de publicidad exterior en propiedad privada en el Distrito de Yanahuara. El propietario del elemento de publicidad exterior que cuenta con la respectiva autorización para su instalación se responsabiliza ante la municipalidad por las infracciones o incumplimiento de las disposiciones de la presente ordenanza. El propietario del bien o del predio asume responsabilidad solidaria con el anunciante por las infracciones a esta Ordenanza.

Artículo 4°.- Excepciones: No se encuentran comprendidas dentro de la presente ordenanza:

- a) Los signos de seguridad, señalización o información de obras en la vía pública, información de interés público emitido por los organismos públicos, señales para facilitar la ubicación de lugares de salud.
- b) Elementos de publicidad exterior que contengan sólo la identificación de templos, conventos y establecimientos similares, de instituciones religiosas de todas las confesiones.
- c) Las señales de tránsito para vehículos y peatones se regulan por su normatividad expresa.

Todas las excepciones consignadas en el presente artículo deberán respetar las medidas y ubicaciones que establece la presente Ordenanza.

**CAPITULO II
FINALIDAD Y OBJETIVOS**

Artículo 5°.- Finalidad.-

La presente ordenanza tiene como finalidad regular los aspectos técnicos, administrativos y legales, que norman los avisos publicitarios en propiedad privada del distrito de Yanahuara, a fin de lograr su debido ordenamiento y el mejoramiento del ornato, evitando el desorden y contaminación visual, preservando la seguridad de las personas, la conservación de las vías públicas, el mejoramiento de predios urbanos y la estética urbana.

Asimismo, la presente Ordenanza establece criterios uniformizando las disposiciones para su instalación con relación a los inmuebles, los elementos que conforman las fachadas y el paisaje histórico y urbano del distrito de Yanahuara, a fin de lograr el debido ordenamiento publicitario.

Artículo 6°.- Objetivos.-

- a. Uniformizar criterios vinculados a la instalación de elementos de publicidad exterior cualquiera sea su tipo y ubicación, a fin de mejorar el ornato y evitar distorsiones y desorden en el paisaje urbano.
- b. Orientar debidamente al usuario en la mejor manera de exhibir sus avisos sin alterar el paisaje urbano.
- c. Fomentar en el usuario la responsabilidad del cumplimiento de la presente ordenanza a fin de lograr el ordenamiento publicitario en conjunto y favorecer a una mejor identificación con el distrito.

**CAPITULO III
DEFINICIONES Y TIPOS DE ANUNCIOS**

Artículo 7°.- Definiciones.-

Para efectos de la presente Ordenanza se entiende por:

- Fachada.- Paramento exterior de las edificaciones. Para los fines de la presente Ordenanza, se considerará como fachada todos los lados visibles del edificio.
- Anunciante.- Se refiere a toda persona, natural o jurídica, en cuyo interés se realiza la publicidad.
- Propietario.- Persona natural o jurídica titular de los elementos de publicidad exterior.
- Titular.- Persona natural o jurídica a nombre de quien se ha emitido la Autorización Municipal.
- Publicidad Exterior.- Toda forma de comunicación realizada por personas naturales o jurídicas, públicas o privadas en ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, social, profesional, cultural o política con el fin de promover la contratación de bienes o servicios, reflejados mediante la difusión de mensajes o señales de naturaleza comercial, social, cultural, política o de cualquier otra naturaleza.
- Aviso Publicitario.- Estructuras o elementos fijos o móviles que se colocan, instalan o adhieren, pintan en bienes privado o mobiliario urbano de modo tal que sean visibles y que

transmiten publicidades.

- Bienes de dominio privado.- Bienes destinados al uso o fines particulares o privados, independientemente de quién sea el propietario.
- Estructuras o elementos fijos.- Las estructuras y/o elementos físicos portadores de publicidad exterior, anclado al piso y/o a una edificación, a áreas de circulación de público en galerías o centros comerciales y los colocados en el interior de lugares de concentración de público como estadio o coliseo.
- Estructuras o elementos móviles.- Los que tienen locomoción permanente en espacios ferrestres, aéreos y/o acuáticos portadores de publicidad exterior.
- Rótulos: Todo letrero, signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares.
- Placa: Lámina o plancha superpuesta a la superficie de una fachada.
- Impacto visual.- Es el efecto o fenómeno visual que frente al orden y distribución establecido en un determinado espacio urbano-arquitectónico, llama la atención, produciendo una percepción negativa o positiva en las personas.
- Zona Monumental.- Área comprendida dentro del perímetro formado por las calles Tronchadero, Manco Capac, León Velarde, Bolognesi, Avenida del Ejército, Cortaderas, Arica y Antiquilla.
- Comisión Técnica Evaluadora.- Estará conformada por tres miembros conformadas por las áreas de Recaudación Tributaria- Rentas, Desarrollo Urbano, Secretaría Técnica de Defensa Civil.

Artículo 8º.- Clasificación de los elementos de publicidad exterior

- Variable.- Aquel en el que el anuncio que aparece en el elemento fijo, varía por medios mecánicos, eléctricos o electrónicos.
- Luminoso.- Aquel en el que el anuncio se encuentra iluminado por medios instalados dentro de su propia estructura.
- Iluminado.- Aquel en el que el anuncio es iluminado por medios externos al mismo.
- Simple.- Aquel cuya configuración está hecha de madera o acrílico u otro sin sistemas de iluminación.

**CAPITULO IV
DE LAS COMPETENCIAS, AUTORIZACIÓN Y PLAZOS**

Artículo 9º.- Competencias.- Corresponde a la Municipalidad Distrital de Yanahuara, por intermedio de la Oficina de Administración Tributaria-Rentas, Unidad de Licencias:

- Autorizar la instalación de elementos fijos de publicidad exterior, en propiedad privada con áreas frente a vía pública o sobre predios ubicados dentro de su jurisdicción.
- Autorizar la instalación de elementos móviles en propiedad privada con publicidad exterior, en su jurisdicción.
- Fiscalizar la instalación y el funcionamiento de elementos fijos en los predios ubicados en su jurisdicción.
- Fiscalizar los elementos móviles ubicados en propiedad privada dentro de su jurisdicción.
- Resolver los recursos impugnativos relacionados con la publicidad exterior en los ámbitos de su competencia.

Artículo 10.- Obligación de trámite de autorización de instalación de elementos de publicidad exterior.- Las personas naturales o jurídicas están obligadas a tramitar ante la Municipalidad, la autorización de instalación de elementos de publicidad exterior, conforme a los procedimientos y requisitos que se establecen en la presente Ordenanza.

1. No podrán instalarse elementos de publicidad exterior sin contar con la respectiva autorización municipal.
2. En el caso que se instale el elemento de publicidad exterior sin la respectiva autorización, los responsables deberán presentar la solicitud de Autorización, en vía de regularización, sin perjuicio que se apliquen las sanciones pertinentes.

Queda establecida como **zona prohibida** para la autorización de elementos publicitarios en propiedad privada sobre los terrenos de los inmuebles en la siguiente avenida:

- **La Avenida Ejército.**

Artículo 11º.- Plazo para otorgar la autorización de instalación de avisos publicitarios.- La autoridad municipal correspondiente deberá expedir la respectiva autorización de instalación de avisos publicitarios dentro de un plazo no mayor a treinta (30) días contados a partir de la fecha de presentación completa de los requisitos.

Artículo 12º.- Aplicación del Silencio Administrativo.- Vencido el plazo establecido en el

artículo anterior, se considerará otorgada la autorización.

Artículo 13°.- Órganos resolutivos.- Las autoridades competentes para emitir resolución en las solicitudes de autorización de avisos publicitarios y resolver los recursos impugnativos que se formulen, son, en primera instancia: la Oficina de Administración Tributaria que resolverá la solicitud el recurso de reconsideración que se interponga. Las apelaciones serán resueltas por el Alcalde, con lo cual queda agotada la vía administrativa.

Los trámites y plazos para resolver los recursos impugnativos se sujetan a lo dispuesto en la Ley N° 27444 Ley del Procedimiento Administrativo General.

CAPITULO V DE LAS PROHIBICIONES Y LIMITACIONES

Artículo 14°.- Prohibiciones.- Para la aplicación de la presente Ordenanza se prohíbe lo siguiente:

1. La instalación del anuncio antes de obtener la respectiva Licencia Municipal de Apertura de Establecimientos, cuando corresponda.
2. La exhibición en fachadas descuidadas o sin tarrajeo, salvo durante el proceso de construcción autorizada por la Municipalidad y cuando se trate de carteles de obra.
3. El pintado de murales en las fachadas de los predios, el pintado directo del anuncio sobre paramentos, estructuras o instalaciones de publicidad exterior en espacio público o privado, a fin de no distorsionar el entorno urbano, sea cual fuere el uso o giro al que se dedique.
4. La exhibición de anuncios adheridos, pintados o colgados en las ventanas de locales educativos, de servicios y comerciales en general.
5. La instalación de avisos en poste propio u otro elemento en área de retiro, salvo casos especiales que dependan de las condiciones físicas del predio previo informe de la Comisión Técnica de Publicidad Exterior.
6. Todo tipo de publicidad exterior o anuncio mediante el empleo de sonido, sea cual fuere la modalidad que se emplee y la entidad de procedencia.
7. Pegar o pintar anuncios o cualquier otro texto de publicidad exterior o de otra naturaleza en las fachadas, paramentos laterales, puertas y ventanas de los inmuebles.
8. La instalación de avisos cuya ubicación se superponga y/o obstaculice la visión de otro u otros avisos ya autorizados y que atenten contra la composición general de lo existente y el ornato público.
9. Cuando no guarde armonía con el ornato y con la edificación.
10. La autorización de avisos que atenten contra la moral y las buenas costumbres y/o contravengan otras regulaciones que establezcan las leyes vigentes.
11. La instalación de elementos que invaden aires de las áreas de dominio público o vía pública.
12. Colocación de elementos publicitarios en los postes de servicio público (alumbrado, cable, semáforos) o en árboles de la vía pública.
13. Colocación de banderolas y bambalinas.
14. Colocar elementos que ocupen total o parcialmente la superficie de veredas, pistas, sardineles en las bermas y separadores o jardines centrales y laterales.
15. Que tengan semejanza con señales, símbolos o dispositivos oficiales de control u orientación del tránsito de peatones o de vehículos.

Artículo 15°.- Limitaciones para instalación de elementos de publicidad exterior en predios.- Los elementos de publicidad exterior, independientemente de su naturaleza y/o características técnicas, se instalarán en predios tomando en cuenta las siguientes limitaciones:

1. No se permitirá la instalación de elementos de publicidad que presenten cambios en sus dimensiones; así como, variaciones en la intensidad de luz (Intermitencia).
2. Se retirará todo elemento que contando con autorización, al realizar el trámite de declaración jurada de continuar con el aviso instalado, se verifique que éste ha sido modificado total o parcialmente en cualquiera de sus características.
3. No se autorizará la instalación de elementos que obstruyan la visión de conductores para la libre circulación vial, impidan la visibilidad de las señales de tránsito u otros de interés público, que perturben la atención de los conductores o que contravengan el Reglamento Nacional de Tránsito.
4. No se autorizará la instalación de elementos de publicidad que incumplan con los requisitos de seguridad establecidos en el Reglamento Nacional de Construcciones y los que determine el Sistema Nacional de Defensa Civil.
5. No se autorizará la instalación de elementos que atribuyan alguna característica o

- Excepcionalmente se podrán autorizar rótulos sobre la altura anteriormente fijada cuando el edificio se destine íntegramente a oficinas, comercial, equipamiento u otra actividad no residencial. En este caso el diseño e instalación del rótulo vendrá integrado en el conjunto del edificio.

CAPÍTULO VII PUBLICIDAD EN LA ZONA COMERCIAL

Artículo 18°.- Avisos adosados a fachada de predios en zonificación comercial.- Los avisos que se ubican frente a avenidas o calles que cuenten con zonificación comercial a partir de las Zonas de Comercio Vecinal, Se clasifican en dos grupos:

a. **Avisos adosados a fachada de predios que no conforman esquina.** Estos anuncios deberán adecuarse a las siguientes normas:

- Deberán ser confeccionados en material que garantice su durabilidad. No se autorizarán avisos en material fácilmente deteriorable.

- Los colores del anuncio deberán guardar armonía con los de la edificación. No deberán emplearse colores fosforescentes, ni muy llamativos en los avisos adosados a una edificación.

- En los locales comerciales que cuenten con autorización de construcción y uso de retiro, el elemento publicitario se alineará necesariamente a los ya autorizados próximos y colindantes, no pudiendo obstruir la visión desde el inmueble de pisos superiores.

- Se permitirá la instalación de avisos en las fachadas de los niveles intermedios de las edificaciones siempre y cuando:

1. Se confeccionen con la tipología de letras recortadas, y;
2. Su ubicación se enmarque, entre ejes de la volumetría y vanos.

- El aviso deberá ser en lo posible rectangular debiendo guardar una altura de 0,60 m. En todos los casos, el aviso deberá guardar una distancia de 0,20 m. con respecto a la ventana del segundo piso por motivos de seguridad y no podrá sobrepasar la altura del edificio de ubicarse en el último nivel se buscará un alineamiento del aviso propuesto con respecto a sus colindantes; siendo obligatorio si se trata de avisos en el mismo predio.

- Para casos especiales, la Comisión Técnica Evaluadora estudiará la consulta formulada, en relación con la volumetría de la edificación y su entorno y determinará la autorización del aviso.

b. **Los avisos adosados a fachada de predios que conforman esquina** pueden dimensionarse con mayor flexibilidad que aquellos instalados en predios que no se ubican en esquina. Respecto a su ubicación, si el local comercial cuenta con una construcción en retiro que no favorece la instalación de un aviso adosado, se podrá ubicar éste en el segundo nivel de la edificación en la tipología de letras recortadas, la misma que regirá para todos los demás avisos que se instalen en los demás niveles.

Artículo 19°.- Avisos adosados a construcción en retiro:

a. Todo aviso instalado en construcción en retiro deberá obligatoriamente adosarse a esta misma y no instalarse encima de techos y cumbreras. El aviso deberá guardar proporción y armonía con el resto de la edificación. En la elaboración del diseño de la construcción en retiro, se destine en él la ubicación para el futuro aviso, a fin de lograr un efecto de perfecta integración entre aviso y fachada del local comercial.

b. El aviso adosado a construcción en retiro se alineará a los colindantes.

c. El aviso adosado a construcción en retiro no deberá obstruir la visibilidad de los demás pisos.

Artículo 20°.- Avisos ubicados en azoteas: Los avisos en azoteas tipo paneles monumentales únicamente podrán ser instalados en las siguientes avenidas:

- Av. Víctor Andrés Belaunde.
- Av. Emmel
- Av. Metropolitana.
- Av. Capitán Quiñones
- Av. Brasil

Estos paneles podrán ser simples, luminosos, iluminados, digitales, prismáticos o perimetrales y, su instalación deberá cumplir con los requisitos de construcción y seguridad que establece el Reglamento Nacional de Construcciones, sin perjuicio de lo que establece la presente Ordenanza.

a. **Dimensiones:**

El aviso en azotea deberá regular sus dimensiones de acuerdo al edificio en el que está instalado, por este motivo, se requiere que cumpla con las siguientes normas:

1. Que el aviso (panel) junto a su estructura portante no sobrepase 1/3 de la altura del

edificio.

2. Que el panel cubra una superficie máxima referencial de 30 m².
3. Que se sujete a las alturas máximas permitidas en la zonificación que corresponda al predio.
4. Para todos los casos y por motivos de seguridad el panel instalado en techo deberá guardar un retiro de mínimo 1.50 m. del borde de la edificación.
5. Se recomienda rescatar el volumen conformado por las instalaciones del tanque elevado de las edificaciones ubicadas frente a avenidas comerciales y/o aquellas que conformen límite Distrital. La ubicación del aviso en la volumetría del tanque elevado (debidamente acondicionado), ofrece una adecuada ubicación para el aviso por su amplio registro. Se deberá dar tratamiento a la estructura del tanque elevado (Columnas) a fin de conformar volúmenes cerrados.

b. Adecuación de avisos en azotea:

Todo panel instalado sobre azotea deberá adecuar su estructura portante a fin de recuperar el ornato de la ciudad, evitando la exposición y registro de los elementos de soporte, recubriéndolos con material liviano que deberá llevar el mismo color del inmueble a fin lograr una adecuada integración con la volumetría del mismo.

Artículo 21°.- Toldos: El anuncio en toldo deberá ser impreso en la superficie de éste, en la cara frontal y/o laterales. Se permitirá únicamente anunciar el giro principal, el nombre del local y logotipo.

1. Ubicación de los Toldos: Adosado a fachada.
2. Volados del toldo:

a. En área de retiro.- (Con autorización de uso del retiro) el toldo podrá volar un máximo de 3.00 m. sobre el retiro.

b. Sobre la vía pública.- El toldo podrá volar hasta 0.70 m. máximo.

Artículo 22°.- Altura del toldo.- En todos los casos, el toldo deberá guardar una altura mínima de 2.30m. Respecto al nivel del suelo o vereda y una altura máxima que no exceda del nivel del techo en donde se está instalando su estructura, a fin de no interferir con los niveles superiores.

Artículo 23°.- Colores del toldo.- Los colores del toldo deberán armonizar con los de la fachada de la edificación. Deben evitarse colores muy fuertes o contrastantes. Se prohíben los colores fosforescentes en los toldos. Los anuncios deberán ser impresos en tonos armónicos.

CAPITULO VIII DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO

Artículo 24° Requisitos

Son requisitos formales para la obtención de la Autorización de Anuncio y Propaganda los siguientes:

- a. Formato solicitud de trámite de instalación de elementos publicitarios externos del establecimiento o lugar donde se ubicará el anuncio y/o propaganda, que cuenta con las condiciones de seguridad públicas
- b. Declaración Jurada que contenga el Diseño esquemático del anuncio y propaganda cuya autorización se solicita, con precisión exacta del lugar donde será colocado o insertado, pintado, del material, del diseño y de los colores que lo identifican.
- c. Para el caso de los letreros Luminosos, avisos en Azoteas se requerirá el certificado de Defensa Civil.

Artículo 25°.- Trámite simplificado

Con la sola admisión a trámite de la solicitud, adjunta con todos los requisitos correspondientes y sin que cuente con observación de admisión alguna, el administrado contará con una autorización temporal que autoriza la colocación del anuncio y propaganda por el término de 15 días hábiles, plazo en el cual la Municipalidad realizará los procedimientos de fiscalización o verificación respectivos. Siendo medio probatorio de ello, el sello de recepción impreso por Mesa de Partes, la respectiva firma del(a) servidor(a) responsable y la ausencia de observación alguna.

Dentro del plazo indicado en el párrafo anterior y en un solo acto la Comisión Técnica inspeccionará el bien inmueble donde se encuentra ubicado el anuncio y/o propaganda, para la cual se dará la conformidad o denegatoria de la inspección, a excepción que se estime pertinente bridarse un plazo perentorio, a fin que se levanten las observaciones

indicadas por los funcionarios competentes, plazo que no superará 5 días hábiles siguientes.

Vencido el plazo se realizará una segunda y última inspección, donde el administrado habrá levantado todas las observaciones indicadas en la primera visita, solo así, se dará conformidad a la inspección conjunta y extenderá la autorización correspondiente.

**CAPITULO IX
TASAS POR ANUNCIOS O PROPAGANDAS**

Artículo 26° Tasas por Anuncios o Propagandas

Las tasas que deberán de pagarse en un proceso para la obtención de Permiso para anuncios y propagandas serán fijados en el TUPA.

**CAPITULO X
EXONERACIONES**

Artículo 27°.- Exoneraciones.

Se encuentran exonerados del pago por la Autorización regulada por la presente, los anuncios y propaganda que realicen:

- a. Las dependencias públicas y la Policía Nacional del Perú.
- b. Centros educativos públicos constituidos conforme a la legislación de la material
- c. Entidades religiosas siempre que se refieran a actividades religiosas
- d. Actividades culturales y/o con fines sociales, calificados como tales por el Concejo Municipal, previa fiscalización.
- e. Compañías de bomberos.

**CAPITULO XI
INFRACCIONES Y SANCIONES**

Artículo 28° Tipificación de infracciones administrativas

Son infracciones administrativas susceptibles de ser sancionadas según la siguiente categoría:
Infracciones leves

1. No respetar la forma, condiciones de seguridad, salubridad, materiales y colores del anuncio(s) y propaganda(s) autorizado(s).
2. Colocar anuncio(s) y propaganda(s) distinta(s) a las autorizada(s).
3. No proporcionar todas las facilidades para que la Municipalidad pueda ejercer sus facultades de fiscalización.
4. Distribuir o arrojar elementos de publicidad en la vía pública sin autorización

Infracciones graves

5. Colocar anuncio(s) y propaganda(s) sin contar con Autorización Municipal.
6. Haber transferido bajo cualquier título la Autorización.
7. Volver a Colocar anuncio(s) y propaganda(s) que fuera removido.
8. No mantener las condiciones de salubridad y sanidad públicas.

Infracciones muy graves

9. Utilizar productos y/o material contaminado(s) o prohibido(s) según las normas de la materia.
10. Realizar actividades que contaminen o pongan en riesgo el medio ambiente.
11. Realizar actividades que pongan en riesgo o peligro la seguridad pública.
12. Realizar pintas en los paramentos de inmuebles.

Artículo 29° Sanciones administrativas

Las sanciones administrativas a aplicar son:

- a) Multa
- b) Remoción temporal del anuncio o propaganda hasta por el término de 30 días.
- c) Remoción definitiva del anuncio o propaganda.

Las sanciones administrativas se aplicarán de la siguiente manera:

Multa	Valor en UIT	Sanciones Complementaria
• Leve temporal	2 %	Reiteración será sancionado con la remoción hasta por 30 días del anuncio o propaganda
• Graves	5 %	Reiteración será sancionado con la remoción definitiva del anuncio o propaganda
• Muy Graves	10 %	Reiteración será sancionado con la remoción definitiva del anuncio o propaganda

Artículo 30°.- Medidas especiales para la remoción del(os) anuncio(s) y/o propaganda(s) Cuando el sancionado con la remoción definitiva del(os) anuncio(s) y propaganda(s) reinstale el mismo, el Ejecutor Coactivo, para garantizar la ejecución de la sanción de remoción, previo procedimiento, podrá adoptar las medidas especiales siguientes:

- a) Incautación del anuncio y/o propagandas
- b) Tapiado con material noble
- c) Demolición de obras y/o
- d) Retiro de materiales.

Estas medidas pueden ser alternativas o acumulativas según las circunstancias, a criterio discrecional del Ejecutor Coactivo.

CAPITULO XII DEL REGISTRO

Artículo 31°.- Padrón Oficial.- La Unidad de Administración Tributaria-Rentas por intermedio de la División de Licencias, llevará un padrón oficial de avisos publicitarios en donde registrará las características físicas del aviso, leyenda, nombre del solicitante, código de identificación y número de la Resolución de Autorización.

Artículo 32°.- Cuando se pretenda retirar un aviso autorizado, el interesado deberá tramitar la baja del padrón correspondiente, adjuntando los siguientes documentos:

- Declaración jurada de retiro de Aviso Publicitario.
- Original o copia de la Autorización de Aviso Publicitario

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA:

Todos aquellos avisos publicitarios con autorización vigente están obligados a la verificación y control de conformidad con lo establecido en la presente Ordenanza, debiendo adecuarse a las características técnicas establecidas, en un plazo no mayor de 180 días hábiles, contado a partir de la publicación de esta norma.

Las disposiciones contenidas en la presente, no son aplicables a los anuncios y propagandas de carácter religioso o a las fiestas patronales y costumbristas, siempre y cuando tengan fines estrictamente religiosos.

SEGUNDA:

Deróguese cualquier disposición municipal que contradiga lo dispuesto en esta Ordenanza.

TERCERA:

Modificar la Ordenanza N° 02-2009-MDY, de Escala de Multas y Sanciones en lo que corresponda de acuerdo a lo dispuesto en la presente, Integrando su contenido a la misma.

CUARTA:

La presente Ordenanza entrará en vigencia al día siguiente de la publicación en el diario de mayor circulación de la ciudad



ABOG JUAN CARLOS SÁNCHEZ RIVERA
SECRETARIO GENERAL

JCSR:
CC: Alcaldía, Rentas, Desarrollo Urbano, G. Municipal, Fiscalización,



MILTON VERA GAMERO
ALCALDE